

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**MELVIN ALEJANDRO DÍAZ MALDONADO**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, MAYO DE 2,005**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
DESARROLLO EN UNA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA-RECREACIONAL  
(MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)”**



**TESIS  
PRESENTADA ANTE LA JUNTA  
DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
POR  
MELVIN ALEJANDRO DÍAZ MALDONADO  
PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADO**

**GUATEMALA, MAYO DE 2,005**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
SECRETARIO	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
VOCAL 1°	Lic. Cantón Lee Villela
VOCAL 2°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4°	P.C. Mario Roberto Flores Hernández
VOCAL 5°	B.C. Jairo Daniel Dávila López

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Área Matemática-Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. César Augusto Marroquín Dueñas
Área Administración-Finanzas	Lic. Nery Leónidas Guzmán de León

**JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena

Guatemala, 10 de marzo de 2005

Señor Decano  
Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 30 de septiembre de 2,003, procedí a asesorar al estudiante Melvin Alejandro Díaz Maldonado en la elaboración de su tesis titulada **“LA PROMOCION COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA-RECREACIONAL (MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituyen un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Elvia Zulena Escobedo Chinchilla  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Colegiado No. 6525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.  
GUATEMALA, 16 DE MAYO DE DOS MIL CINCO.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1 del Acta 16-2005, de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 13 de mayo de 2005, se conoció el Acta de la Escuela de Administración de Empresas No. 038-2005 de aprobación del Examen Privado de Tesis de fecha 28 de abril de 2005 y el trabajo de Tesis denominado: ***"LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA-RECREACIONAL (MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)"***, que para su graduación profesional presentó el estudiante MELVIN ALEJANDRO DÍAZ MALDONADO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. OSCAR ROLANDO ZETINA GUERRA  
SECRETARIO ACADÉMICO

LIC. EDUARDO ANTONIO VELÁSQUEZ CARRERA  
DECANO



dcs

## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** mi Padre Eterno por su misericordia en mi vida y el permitirme lograr este triunfo.

**A MIS PADRES:** Octavio Haroldo Díaz Hernández e Hilda Glisseth Maldonado de Díaz, como recompensa por todos sus sacrificios y amor incondicional.

**A MIS HERMANOS:** Cynthia Pamela y Jonathan Josué, con amor.

**A MIS ABUELITOS:** Maria Luisa, Haroldo, Maria Elena, Octavio Augusto y Adelina, con cariño.

**A MIS TIOS:** Walter, Miriam, Elizabeth, Dorita, Ramiro, Walter Estuardo y Luis, con admiración y respeto.

**A MIS PRIMOS:** Karla, Marialejandra, Eloisa, Walter Haroldo, Bryan, Lenin, Ludwin, Octavio, Carolina, Lucia, Mónica y Walter Estuardo.

**A MI NOVIA:** Teresita, por todo tu amor y apoyo incondicional.

**A MI CUÑADO:** David, con cariño.

**A MIS ASESORAS:** Licenciadas María del Carmen Mejía García y Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su valioso apoyo y amistad.

**AL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA:** amigos y compañeros de trabajo.

**EN ESPECIAL:** Arely Murillo, gracias por tu amistad y valiosa ayuda.

**A USTED:** con cariño.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1. Mercadotecnia</b>	1
1.1.1 Administración de la mercadotecnia	1
1.1.2 Mezcla de mercadotecnia	2
1.1.3 Determinación de la mezcla promocional	2
1.1.4 Publicidad	3
1.1.5 Promoción de ventas	14
1.1.6 Relaciones públicas	16
1.1.7 Venta personal	18
1.1.8 Marketing directo	20
1.1.9 Estrategias de la mezcla de promoción	22
1.1.10 Mercadotecnia de servicios	23
1.1.11 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios	26
1.1.12 Determinación del presupuesto promocional total	30
<b>1.2 Análisis FODA</b>	33
1.2.1 Análisis del entorno externo	34
1.2.2 Análisis del entorno interno	35
<b>1.3 Generalidades del Museo de los Niños de Guatemala</b>	35
1.3.1 Antecedentes	35
1.3.2 Marco legal	36
1.3.3 Misión	36
1.3.4 Visión	36

1.3.5	Objetivos	36
1.3.6	Estructura orgánica	37
1.3.7	Características de los museos interactivos	39

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

<b>2.1</b>	<b>Situación Actual del manejo mercadológico del Museo de los Niños de Guatemala</b>	<b>43</b>
2.1.1	Dirección de mercadeo	43
2.1.2	Mezcla de mercadeo	47
2.1.3	Mezcla promocional	55
<b>2.2</b>	<b>Resultados</b>	<b>58</b>
2.2.1	Público particular (externo e interno)	59
2.2.2	Establecimientos educativos privados (externos e internos)	67
2.2.3	Establecimientos públicos (externos e internos)	75
<b>2.3</b>	<b>Matriz FODA del Museo de los Niños de Guatemala</b>	<b>83</b>



**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA**  
**EL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

<b>3.1</b>	<b>Introducción</b>	89
<b>3.2</b>	<b>Justificación</b>	89
<b>3.3</b>	<b>Estrategias</b>	90
	<b>a. Estrategia publicitaria</b>	90
	<b>b. Estrategia de promoción de ventas</b>	111
	1. Estrategia de paquetes de precios para fechas especiales	111
	<b>c. Estrategias de marketing directo</b>	112
	1. Estrategia de creación de página web	112
	2. Estrategia de implementación de correo directo	113
	<b>d. Estrategia de relaciones públicas</b>	116
	1. Estrategia de evento para los patrocinadores y los medios	116
<b>3.4</b>	<b>Fuentes de Financiamiento</b>	119
	<b>CONCLUSIONES</b>	120
	<b>RECOMENDACIONES</b>	122
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	124
	<b>ANEXOS</b>	126
	<b>GLOSARIO</b>	180

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
<b>1</b>	Organigrama General del Museo de los Niños de Guatemala	38
<b>2</b>	Organigrama Específico Dirección de Mercadeo	44

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
<b>1</b>	Paquete de fin de semana del Museo de los Niños	50
<b>2</b>	Precios de servicios complementarios del Museo de los Niños	50
<b>3</b>	Galerías y exhibiciones del Museo de los Niños	52
<b>4</b>	Pasos para la visita de colegios al Museo de los Niños	53
<b>5</b>	Pasos para la visita de escuelas al Museo de los Niños	54
<b>6</b>	Pasos para la visita de público particular al Museo de los Niños	54
<b>7</b>	Alianzas del Museo de los Niños con otras instituciones	56
<b>8</b>	FODA del Museo de los Niños de Guatemala	83
<b>9</b>	Spot de Televisión	105
<b>10</b>	Spot de Televisión	106
<b>11</b>	Spot de Radio	106
<b>12</b>	Spot de Radio	107
<b>13</b>	Vallas	107
<b>14</b>	Afiches	107
<b>15</b>	Presupuesto publicitario de pauta	108
<b>16</b>	Inversión total publicitaria	109

<b>17</b>	Plan de acción de la estrategia publicitaria	110
<b>18</b>	Paquetes de precios para colegios en fechas especiales	111
<b>19</b>	Plan de acción de las estrategias de promoción de ventas	112
<b>20</b>	Plan de acción de las estrategias de marketing directo	115
<b>21</b>	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	118
<b>22</b>	Consolidado de costos de mezcla promocional para el Museo de los Niños	118

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica</b>		<b>Página</b>
<b>1</b>	Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños (Público particular externo)	59
<b>2</b>	Han visitado el Museo de los Niños (Público particular externo)	60
<b>3</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Público particular externo)	61
<b>4</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Público particular interno)	61
<b>5</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Público particular externo)	62
<b>6</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Público particular interno)	63
<b>7</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Público particular externo)	64
<b>8</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Público particular interno)	64
<b>9</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Público particular externo)	65
<b>10</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Público particular interno)	66
<b>11</b>	Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	67
<b>12</b>	Han visitado el Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	68
<b>13</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	69

<b>14</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos privados internos)	69
<b>15</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	70
<b>16</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Establecimientos privados internos)	71
<b>17</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	72
<b>18</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Establecimientos privados internos)	72
<b>19</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Establecimientos privados externos)	73
<b>20</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Establecimientos privados internos)	74
<b>21</b>	Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	75
<b>22</b>	Han visitado el Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	76
<b>23</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	77
<b>24</b>	Cómo se enteró de la existencia del Museo de los Niños (Establecimientos públicos internos)	77
<b>25</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	78
<b>26</b>	Conocimiento de alguna promoción de ventas del Museo de los Niños (Establecimientos públicos internos)	79
<b>27</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	80
<b>28</b>	Consideración del precio de ingreso al Museo de los Niños (Establecimientos públicos internos)	80

<b>29</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Establecimientos públicos externos)	81
<b>30</b>	Opinión acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños (Establecimientos públicos internos)	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo

- 1 Determinación de la muestra**
- 2 Guías de entrevista**
- 3 Cuestionarios**
- 4 Cuadros de datos**
- 5 Publicidad**
  - 5.1 Story board, spot de televisión
  - 5.2 Script, spot de radio
  - 5.3 Valla
  - 5.4 Afiche
  - 5.5 Trifoliar del Museo de los Niños
  - 5.6 Bifoliar de cumpleaños
  - 5.7 Bifoliar de auditorium
  - 5.8 Manta vinílica para camiones (diseño 1)
  - 5.9 Manta vinílica para camiones de Pepsi Cola (diseño 2)
  - 5.9.1 Manta vinílica para camiones de Agua Pura Salvavidas (diseño 3)
  - 5.10 Cintillo de etiqueta en botella
  - 5.11 Manta vinílica para exteriores
  - 5.12 Boleta de sugerencias
- 6 Marketing directo**
  - 6.1 Página web (home)
  - 6.2 Página web (menú el Museo)
  - 6.3 Página web (menú descúbrenos)
  - 6.4 Página web (menú visítanos)
  - 6.5 Página web (menú cuéntanos)
  - 6.6 Carta de invitación a colegios
  - 6.7 Carta de invitación a padres de familia

## INTRODUCCIÓN

El Museo de los Niños de Guatemala es el primer museo interactivo del país que le permite a los niños aprender jugando. La idea de la creación de este museo nace a raíz de la necesidad de educar a la población infantil de Guatemala, se utilizan para ello nuevos métodos y procesos con los cuales se deja atrás la manera tradicional de enseñar, su propósito es apoyar el proceso de educación.

El Museo es una institución sin fines de lucro que depende directamente de los ingresos percibidos por concepto de pago de entrada de los visitantes, sin embargo, desde que abrió sus puertas el flujo de visitantes que ha manejado no es suficiente, como para percibir los ingresos necesarios que le permitan cubrir sus costos operativos. Todo ello derivado por el desconocimiento de la población sobre la existencia de este lugar, a la poca inversión enfocada en darlo a conocer y el depender de los aportes de los patrocinadores.

La tesis está conformada por tres capítulos, en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la promoción del Museo de los Niños y también el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. Asimismo, en el capítulo III se propone la mezcla promocional para el Museo de los Niños de Guatemala, en donde se incluye una serie de estrategias aplicables para dar a conocer dicha institución e incentivar la visita al mismo. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía y los anexos.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Por ser la teoría el conjunto de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí en orden de dependencia que vinculadas a los conocimientos empíricos reflejan una realidad objetiva, formarán una guía útil en el análisis del problema a investigar. Para la realización del estudio acerca de **“LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA – RECREACIONAL (MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)”**, se hace necesario recopilar la teoría que sirva de base para sustentar la investigación y que permita alcanzar los objetivos trazados.

#### **1.1 MERCADOTECNIA**

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (8:4)

La mercadotecnia por ser un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos, es de mucha importancia, ya que por medio de ella se determinarán las herramientas básicas para promover el desarrollo del Museo de los Niños de Guatemala.

##### **1.1.1 Administración de la mercadotecnia**

“Es el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos

concompradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales”.  
(8:15)

### 1.1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro *Ps*: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

- **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto o servicio.
- **Plaza:** (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes para que lo compren”. (8:53)

### 1.1.3 Determinación de la mezcla promocional

Dentro de la mezcla de mercadotecnia se incluye la variable de promoción conocida también como mezcla promocional, la cual es importante dominar, ya que el tema objeto de estudio se centra en ésta y se define de la forma siguiente:

“Se le da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. (14:489)

En la mezcla de promoción se combinan estas variables de la mejor forma para que la empresa logre sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

A continuación se desglosan cada una de las variables que comprenden la mezcla promocional y que servirán de base para determinar las estrategias promocionales aplicables al Museo de los Niños de Guatemala.

#### **1.1.4 Publicidad**

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (4:300)

El primer paso para desarrollar un programa publicitario es establecer los objetivos de publicidad. Estos deben basarse en las decisiones pasadas acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. Entre los principales objetivos de la publicidad se encuentran informar, persuadir y recordar.

“Las muchas formas de publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción total. La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Debido a la naturaleza pública

de la publicidad, los consumidores tienden a considerar los productos o servicios anunciados como estándar y legítimos; los compradores saben que la compra de productos anunciados se comprenderá y se aceptará públicamente. La publicidad en gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también puede ser muy expresiva; permite que la compañía ponga de relieve sus productos por medio del empleo artístico de materiales visuales, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad se puede utilizar para desarrollar una imagen a largo plazo para un producto y por otra parte, la publicidad puede producir ventas rápidas.

La publicidad también tiene algunas desventajas. Aún cuando llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y no puede ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía. En su mayor parte, la publicidad sólo puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder. Además, la publicidad puede resultar muy costosa. Aún cuando algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y por la radio, se pueden hacer con presupuestos reducidos, otras formas, como la publicidad a través de las redes de televisión, pueden requerir considerables presupuestos”. (8:437-438)

“Durante años la publicidad se ha usado ampliamente en muchas industrias de servicios: transporte, recreación y seguros. Las organizaciones no lucrativas recurren a la publicidad para llegar a sus mercados de donadores. Los medios masivos (prensa, televisión y radio) se emplean en las campañas anuales de recaudación de fondos. El correo directo es un medio excelente para llegar a determinados segmentos de donadores, como los contribuyentes en efectivo, los grupos religiosos o étnicos, o los estudiantes universitarios.

La formación de una alianza con una organización lucrativa puede ser otra valiosa fuente de promoción para las empresas no lucrativas. Se le llama marketing de causa, e involucra el desarrollo de una relación que genera ventas para una compañía y propaganda (junto con una donación) para una organización no lucrativa.

Muchas empresas de servicios, sobre todo en las industrias de la recreación y la diversión, aprovechan muy bien la propaganda gratuita. La cobertura de deportes por los periódicos, la radio y la televisión ofrecen este tipo de publicidad lo mismo que las reseñas de películas, obras de teatro y conciertos que aparecen en los periódicos ayudan a vender el transporte, el alojamiento y otros servicios relacionados con la industria del turismo”. (14:582-584)

### **Pasos en el desarrollo de una comunicación efectiva**

Existen cinco pasos para desarrollar una comunicación efectiva, los cuales se mencionan a continuación:

#### **a) Identificación de la audiencia meta**

El primer paso es identificar claramente el público al cual serán dirigidos los esfuerzos de comunicación, por lo que es importante comprender que es una audiencia: “la audiencia se puede componer de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman las decisiones de compra o de quienes influyen en ellas. La audiencia se puede componer de individuos, grupos, públicos especiales o del público general. La audiencia que se elige afecta poderosamente las decisiones acerca de *qué* se dirá, *cómo*, *cuándo*, *dónde* y *quién* lo dirá”. (8:429)

## **b) Determinación de la respuesta esperada**

Una vez que se ha definido la audiencia meta, se debe decidir cuál es la respuesta esperada. Por supuesto, en la mayoría de los casos, la respuesta final es la compra, pero ésta es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. “Es necesario saber cuál es la posición actual de la audiencia meta y a qué etapa es necesario moverlo. La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de las seis **etapas de disposición favorable** por las cuales atraviesan comúnmente los consumidores cuando están dispuestos a hacer una compra. Estas etapas incluyen *conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra*”. (8:430)

## **c) Selección de un mensaje**

El mensaje que se desea transmitir al público meta debe cumplir idealmente con el marco de referencia conocido como AIDA el cual sostiene que el mensaje debe atraer la *atención*, retener el *interés*, despertar el *deseo* y obtener una *acción*.

“Al estructurar el mensaje, se debe decidir qué es lo que va a decir (*contenido del mensaje*) y cómo decirlo (*estructura y formato del mensaje*)”. (8:430)

### **➤ Contenido del mensaje**

El contenido del mensaje es también conocido como mensaje publicitario, el propósito del mensaje y el del anuncio es decir a los compradores potenciales lo que el producto ofrece y por qué es atractivo para ellos.

“Se debe idear un atractivo o un tema que produzcan la respuesta deseada. Hay tres tipos de atractivos: racional, emocional y moral. Los atractivos

*racionales* se relacionan con el propio interés de la audiencia. Muestran que el producto o servicio producirá los beneficios deseados. Algunos ejemplos son los mensajes que muestran la calidad, la economía, el valor o el desempeño de un producto.

Los atractivos *emocionales* tratan de despertar emociones ya sea negativas o positivas que pueden motivar a la compra. Se pueden utilizar atractivos emocionales positivos como amor, sentido del humor, orgullo y alegría. También pueden incluir atractivos de temor, culpa y vergüenza, que logran que las personas hagan o dejen de hacer cosas.

Los atractivos *morales* están orientados a aquello que la audiencia meta piensa que es correcto y apropiado. A menudo se utilizan para instar a las personas a respaldar causas sociales como un ambiente más puro, mejores relaciones raciales, derechos iguales para las mujeres y ayudar a los necesitados". (8:430-431)

### ➤ **Estructuras y formato del mensaje**

Cómo decir algo es tan importante y en ocasiones lo es más que qué decir, ya que el mensaje puede perderse si no se presenta en la forma correcta.

“En un anuncio impreso, se debe decidir acerca del título, el texto, las ilustraciones y el color. Para atraer la atención, se pueden utilizar aspectos novedosos y contrastes; imágenes y titulares que atraigan la mirada: formatos distintivos; tamaño y posición del mensaje, y forma, color y movimiento. Si el mensaje se va a transmitir por radio, se deben elegir las palabras, los sonidos y las voces.

Si el mensaje se va a transmitir por televisión o en persona, entonces es necesario determinar todos esos elementos y además el lenguaje corporal”. (8:431)

#### **d) Selección de medios**

Es importante seleccionar los medios publicitarios más adecuados para llevar el mensaje al mercado meta, debiendo para ello analizar las ventajas y desventajas de cada uno de los medios disponibles.

“Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son: 1) decidir sobre los aspectos de *alcance, frecuencia e impacto*; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar *vehículos específicos de los medios*”. (7:586)

#### **➤ Decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto**

“El *alcance* es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se verán expuestas a la campaña publicitaria durante un período determinado. La *frecuencia* es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje, el anunciante también debe decidir acerca del *impacto* de los medios que desea, es decir, el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado. En general, mientras mayores sean el alcance, la frecuencia y el impacto que busca el anunciante, más elevado deberá ser el presupuesto publicitario”. (7:586)



## ➤ Características de los Medios

### Televisión

“La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

- Ventajas

La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.

A pesar de los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.

La televisión ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

- Desventajas

El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.

El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión”.  
(12:182-183)

## **Radio**

“La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

- **Ventajas**

Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, por ejemplo.

La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.

La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

- **Desventajas**

Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como *música de fondo*, en lugar de prestarle su total atención.

El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto". (12:183)

### **Respuesta directa**

“La publicidad de respuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto, o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable. Se trata de un medio en especial apto para aplicar la filosofía mercadotécnica de los años 90.

- **Ventajas**

La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.

La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etcétera.

La respuesta directa, ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad, que no dispone ningún otro de los medios.

- Desventajas

Los altos costos por encuesta es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas. Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa en los años recientes.

Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto considerable para el anunciante.

La respuesta directa, en especial el correo directo y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen entre muchos consumidores”. (12:183-184)

### **Publicidad de exteriores**

“La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

- Ventajas

Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y un costo muy bajo por exposición.

Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

- Desventajas

La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.

La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio”. (12:185)

➤ **Selección de vehículos específicos de los medios**

Se deben elegir los mejores vehículos de los medios, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medio, se debe calcular el costo por millar y clasificar los medios, además también se deben considerar los costos de producir los anuncios para diferentes medios.

“Al seleccionar los vehículos de los medios, el encargado de planificar medios debe lograr un equilibrio entre las medidas del costo de los medios y los diversos factores del impacto de los medios. En primer lugar, quien hace la planificación debe equilibrar los costos y la calidad del auditorio del vehículo del medio. En segundo, debe considerar la atención del auditorio y tercero, debe evaluar la calidad editorial del vehículo”. (7:590)

## **e) Información de retroalimentación**

“Después de enviar el mensaje, se debe investigar su efecto en la audiencia a la que va dirigido. Esto implica preguntar a los miembros de esa audiencia si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué puntos recuerdan, como se sintieron acerca del mensaje y sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto o servicio y hacia la empresa”. (8:434)

La retroalimentación sobre la comunicación puede sugerir ciertos cambios en el programa de promoción o en la oferta del producto o servicio mismo.

### **1.1.5 Promoción de ventas**

“Es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores. El propósito consiste en crear un incremento de las ventas a corto plazo, gracias a la motivación para el uso de prueba o el estímulo de mayores compras o compras repetidas”. (11:945)

Se deben establecer las estrategias de promoción de ventas que propicien que las personas compren un producto o servicio en el corto plazo, diversos autores distinguen dos tipos de promoción según el mercado al que serán dirigidas:

**“Las promociones de ventas para el mercado de consumo,** incluyen cupones, descuentos de precio, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebajas y programas de frecuencia. Todas son formas de inducir a las familias consumidoras a comprar más la marca de una empresa que la de su competidor.

**Las promociones de ventas en el mercado de negocios**, recurren a exhibidores en el punto de venta, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización”. (11:495)

Las herramientas de promoción de ventas son muy diversas, sin embargo ofrecen tres beneficios claramente identificables:

*“Comunicación:* captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto o servicio.

*Incentivo:* incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.

*Invitación:* incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida entre los compradores. La promoción de ventas puede usarse para lograr efectos a corto plazo, como escenificar las ofertas de productos e impulsar las ventas en caso de haber bajado”. (7:565)

“Varias formas de promoción de ventas se usan en las empresas de servicios. Las lavanderías, las ópticas y los talleres de reparación de autos incluyen ofertas de reducción de precios en libros de cupones que envían periódicamente a las familias de la localidad. Los agentes viajeros, los lugares para relajarse y los servicios de jardinería ornamental organizan demostraciones en los espectáculos deportivos y en las exhibiciones caseras. Estos eventos muestran los resultados benéficos del uso del servicio”. (14:583)

### **1.1.6 Relaciones públicas**

“Es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”. (8:486)

“Los grupos a los que se dirigen los esfuerzos de relaciones públicas, incluyen clientes, accionistas, proveedores, empleados, oficinas del gobierno, educadores, grupos de acción cívica, las comunidades locales en que la empresa tiene operaciones y el público en general. Las relaciones públicas se emplean, entre otras cosas, para destacar hechos positivos de una organización, como las ventas y utilidades del último trimestre o programas de servicio comunitario dignos de mención. En sentido contrario, las relaciones públicas se usan de manera estratégica para controlar daños cuando surge la adversidad”. (11:548)

Las relaciones públicas al ser utilizadas integralmente forman parte de una filosofía de marketing social, muy importante para el desarrollo de las empresas.

### **Objetivos de las relaciones públicas**

Aunque las diversas definiciones de relaciones públicas dan una idea general de su objeto, algunos autores distinguen además objetivos claramente definidos:

“Existen seis objetivos primarios de las relaciones públicas: promoción de buena voluntad, promoción de un producto o un servicio, preparación de comunicaciones internas, contrarrestar la imagen pública negativa, negociaciones, asesoría y consejo”. (11:549)



## **Herramientas de las relaciones públicas**

“Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas:

- Boletines de prensa.
- Reportajes.
- Boletines de noticias de la compañía.
- Entrevistas y conferencias de prensa.
- Patrocinio de eventos”. (11:550-551)

## **Estrategias de las relaciones públicas**

“Las estrategias de las relaciones públicas pertenecen a la categoría de proactivas o a la de reactivas. La estrategia proactiva, está dictada por los objetivos de mercadotecnia, trata de hacer del conocimiento público una compañía y sus marcas y asume la ofensiva más que la defensiva. La estrategia reactiva, está dictada por influencias ajenas al control de una compañía, se concentra en problemas que deben resolverse más que en las oportunidades y exige que una compañía tome medidas defensivas”. (11:552-553)

“El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

*Alta credibilidad:* los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios.

*Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores:* las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

*Escenificación: las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto". (11:605)*

Si bien es cierto, es difícil medir el impacto que tienen las relaciones públicas sobre todo porque se utilizan con otros instrumentos de promoción, es de mucha importancia ya que utilizando los medios adecuados, crearía una imagen favorable de cualquier institución.

### **1.1.7 Venta personal**

Es otra de las variables de la mezcla promocional y es la más utilizada en la mayoría de las empresas que venden bienes y servicios. Un aspecto de denotación de la venta personal es que los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente, por lo que es la variable más flexible de la mezcla promocional.

#### **Vendedor**

“Es un individuo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información”. (8:498)

#### **El papel de la fuerza de ventas**

“La venta personal, es decir, la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado.

Implica una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de

conferencias de video o por otros medios. Esto significa que la venta personal puede ser más efectiva que la publicidad en situaciones de venta más complejas.

Los vendedores pueden sondear a los clientes para enterarse más a fondo de sus problemas. Pueden ajustar la oferta de mercadotecnia a las necesidades especiales de cada cliente y pueden negociar los términos de la venta. Pueden crear relaciones personales a largo plazo con los individuos clave que toman las decisiones”. (14:506)

La fuerza de ventas sirve como eslabón crítico entre una compañía y sus clientes.

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

*Confrontación personal:* las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra.

*Cultivo de relaciones:* las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes de ventas normalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes.

*Respuesta:* las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas”. (7:565)

“La venta personal desempeña un papel dominante en los programas promocionales de la mayoría de las empresas de servicios. El contacto directo entre comprador y vendedor es necesario para realizar una transacción. Así, es importante que un empleado que presta un servicio tenga cierta habilidad en relaciones con el cliente, a la vez que sea capaz de producir un servicio de calidad.

Las empresas no lucrativas utilizan frecuentemente la venta personal en la recaudación de fondos. Puede emplearse una campaña de puerta en puerta, de esta forma, por medio de recaudadores de fondos (vendedores), se llegará a grandes donadores potenciales, también se valen de la venta personal para llegar a sus clientes. Los empleados de una empresa de servicios que entran en contacto con el cliente son en realidad parte de la fuerza de ventas”. (14:581-582)

### **1.1.8 Marketing directo**

Actualmente este tipo de promoción es muy utilizado, derivado del avance de la tecnología y la necesidad de llegar a mercados más segmentados, esto implica la obtención y manejo de bases de datos de los clientes. Que en algunos casos son difíciles de conseguir y tienen un precio significativo.

“El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Esta definición hace hincapié en una respuesta mensurable, que por lo regular es un pedido del cliente. Por tanto, el marketing directo también se conoce como marketing de pedido directo.

Quienes realizan marketing directo envían tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o pequeñas bonificaciones a miembros selectos de su base de datos". (7:650)

### **Beneficios del marketing directo**

El marketing directo ofrece beneficios en doble vía, por un lado beneficia a los consumidores y también a la empresa, por lo que es una forma de promoción muy atractiva para algunas empresas.

#### **Para los consumidores:**

- “Aseguran que comprar en casa es divertido, cómodo y sencillo;
- Ahorran tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de mercancías;
- Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicio de compras en línea;
- Pueden ordenar productos para sí mismos y para otros;
- Los clientes de negocios también se benefician porque se enteran de los productos y servicios que están disponibles sin tener que dedicar tiempo a reunirse con los vendedores.

#### **Para quienes venden:**

- Los practicantes de marketing directo pueden comprar una lista de correo que contiene los nombres de casi cualquier grupo (por ejemplo: personas zurdas, personas excedidas de peso, millonarios, etc);
- Pueden establecer una relación continua con cada cliente;
- Pueden planear a modo que los prospectos lleguen en el momento correcto;

- El marketing directo les permite probar fácilmente otros medios y mensajes;
- El marketing directo es privado, la oferta y la estrategia de la compañía son menos visibles para los competidores.

### **Principales canales de marketing directo**

1. Ventas cara a cara.
2. Correo directo.
3. Marketing por catálogo.
4. Telemarketing.
5. Marketing por televisión de respuesta directa.
6. Marketing de kioscos.
7. Marketing en línea y comercio electrónico”. (7:651-663)

#### **1.1.9 Estrategias de la mezcla de promoción**

Existen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción, y los mercadólogos deben elegir entre una promoción de empujar o una promoción de jalar.

“La mezcla de promoción depende en gran medida de si la empresa escoge una estrategia de empujar o una de jalar para lograr ventas. Una estrategia de *Empujar* implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empuje es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja, si la marca se escoge en la tienda, si el producto es una compra de impulso, y si los beneficios del producto se entienden bien. Una estrategia de *Jalar* implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a estos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que

lo ordenen. La estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas, y cuando se escoge la marca antes de ir a la tienda”. (7:567)

### **1.1.10 Mercadotecnia de servicios**

Debido a que en el Museo de los Niños se ofrece un servicio educativo-recreacional, es necesario conocer la definición y las características intrínsecas de un servicio.

#### **Servicio**

“En términos simples servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona un valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son ocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”. (15:3)

Una compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: *intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo y naturaleza perecedera.*

#### **➤ Intangibilidad**

“La diferencia básica entre los productos y servicios, que se cita universalmente es la intangibilidad, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni

tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles”.  
(15:15)

➤ **Heterogeneidad**

“Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única”. (15:16)

➤ **Producción y consumo simultáneos**

“Los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción. Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros”. (15:17)

➤ **Naturaleza perecedera**

“La naturaleza perecedera del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes cuando faltan a sus citas, debido a que el valor del servicio sólo existió en ese punto y desapareció cuando el paciente no se presentó. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la



demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por consiguiente las empresas de servicio deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda”. (15:17)

### **Mezcla de mercadotecnia en el caso de los servicios**

“Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio. Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales del marketing de servicios concluyen que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

El reconocimiento de la importancia de estas variables de comunicación adicionales es el motivo por el cual los profesionales de marketing de servicios adoptan el concepto de la mezcla ampliada del marketing de servicios, además de las cuatro Ps tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

- **Personas:** todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

- **Evidencia física:** es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- **Proceso:** los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación”. (15:23-25)

Por lo tanto, al identificar estas variables dentro del Museo de los Niños las personas que tienen contacto con los clientes son los guías, la evidencia física serían las instalaciones del mismo y los procesos serían el de reservación y las mediaciones realizadas en cada una de las exhibiciones.

#### **1.1.11 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios**

“En un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio, la interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados”. (8:266)

Se identifican cuatro estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios:

## **a) La cadena de utilidades del servicio**

“Las compañías de servicio exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Comprenden la *cadena de utilidades del servicio*, la cual vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

*Calidad del servicio interno*, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado...

*Empleados de servicios satisfechos y productivos*, es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajan arduamente, lo que favorece...

*Un valor mayor del servicio*, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente, lo que da como resultado...

*Clientes satisfechos y leales*, es decir, clientes satisfechos que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia...

*Utilidades y crecimiento saludables del servicio*, un desempeño superior de la empresa de servicio”. (8:266)

## **b) Administración de la diferenciación del servicio**

“La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, una presentación y una imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características

innovadoras que distinguen las ofertas de una compañía de las de sus competidores.

Las compañías de servicio pueden diferenciar la prestación de sus servicios contando con un personal de contacto con el cliente mejor capacitado y más confiable, desarrollando un ambiente físico superior en el lugar en donde se proporciona el producto servicio o diseñando un proceso superior de prestación del servicio.

Por último, las compañías de servicio también pueden trabajar en diferenciar sus imágenes por medio de símbolos y marcas”. (8:267-270)

### **c) Administración de la calidad del servicio**

“Una de las formas principales en que una empresa de servicio se puede diferenciar es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores, muchas industrias de servicio en la actualidad se han unido al movimiento de la calidad total. La retención del cliente es quizá la mejor medida de la calidad, debido a que la habilidad de una empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de qué tan firmemente proporcione un valor”. (8:270)

“Lo mismo que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en lo que concierne a la calidad del servicio.

Muchas empresas de servicio han hecho considerables inversiones para desarrollar sistemas modernizados y eficientes de prestación de servicios. Quieren asegurarse de que los clientes recibirán constantemente un servicio de calidad en todos los encuentros de servicio. Sin embargo, a diferencia de los

fabricantes de productos, que pueden ajustar su maquinaria y su materia prima hasta que todo está perfecto, la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Por mucho que se esfuercen, incluso las mejores compañías en ocasiones se retrasan en la entrega, sirven una carne quemada o tienen un empleado malhumorado. Sin embargo, aun cuando una compañía no siempre puede evitar los problemas de servicio, sí aprende a recuperarse. Y una buena *recuperación del servicio* puede convertir a los clientes encolerizados en clientes leales. De hecho, una buena recuperación puede ganar más compras y más lealtad de los clientes que cuando las cosas resultan bien desde el principio. Por consiguiente, las compañías deben tomar medidas, no sólo para proporcionar un buen servicio cada vez, sino también para recuperarse de los errores del servicio cuando llegan a ocurrir.

El primer paso es *delegar la autoridad* en los empleados de servicio de línea del frente, asignar la autoridad y la responsabilidad y ofrecer los incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, preocuparse por ellas y satisfacerlas.

Los estudios de las compañías bien administradas muestran que comparten un buen número de virtudes comunes, concernientes a la calidad del servicio. En primer lugar, las compañías que ofrecen el mejor servicio están *obsesionadas por el cliente*. Tienen una estrategia distintiva para satisfacer las necesidades del cliente, lo que da a ganar una lealtad perdurable. En segundo, tienen un *compromiso de la alta gerencia* con la calidad. En tercero, los mejores proveedores de servicios establecen *elevados estándares de calidad*. En cuarto lugar, las mejores empresas de servicio *supervisan de cerca el desempeño del servicio*, tanto el propio como el de los competidores". (8:271)

#### **d) Administración de la productividad del servicio**

“Los proveedores de servicios pueden capacitar mejor a los empleados actuales o pueden contratar a otros nuevos que trabajarán más arduamente o que serán más hábiles y que ganarán el mismo salario. O bien, los proveedores de servicios pueden incrementar la cantidad de sus servicios renunciando a cierto nivel de calidad.

Por último, los proveedores de servicios pueden controlar el poder de la tecnología.

Las compañías deben evitar una excesiva presión sobre la productividad, ya que eso podría reducir la calidad. Algunas medidas de productividad ayudan a estandarizar la calidad, incrementando la satisfacción del cliente. Pero otras conducen a una estandarización excesiva y pueden disminuir el servicio ajustado a las necesidades del cliente”. (8:272)

Según las estrategias de servicios, un negocio de servicios, el cliente y el empleado deben interactuar para brindar un servicio de calidad, determinándose la relación entre los guías del Museo, la institución y sus visitantes.

#### **1.1.12 Determinación del presupuesto promocional total**

Como parte final de la mezcla promocional se debe determinar el presupuesto total que se necesitará para llevar a cabo las estrategias de promoción que se precisen implementar.

“Una de las decisiones de mercadotecnia más difíciles a las que se enfrenta una compañía es cuánto debe invertir en promociones, cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad son: *e/*

*permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea". (7:561)*

#### **a) Método permisible**

“Es la determinación del presupuesto de promoción en el nivel que la gerencia cree que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede invertir en publicidad más de lo que tiene.

Por desgracia este método de determinación de presupuestos ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas. Tiende a dejar la publicidad en último lugar entre las prioridades de inversión, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa. Casi siempre termina en una inversión inferior a la necesaria”. (8:436)

#### **b) Método del porcentaje de ventas**

“Es la determinación del presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de las ventas por unidad. Este método tiene ventajas, es sencillo de utilizar y ayuda en la administración a entender las relaciones entre la inversión en promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas son la *causa* de la promoción, y no el *resultado*. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir una inversión mayor que en ocasiones es necesaria para mejorar una disminución en las ventas. Debido a que el presupuesto varía según las ventas

año con año, es difícil hacer planes a largo plazo. Por último, el método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje *específico*, como no sea lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores”. (8:436)

### **c) Método de la paridad competitiva**

“La determinación del presupuesto de promoción para igualar la inversión de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de las inversiones de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de invertir lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones.

No hay fundamentos para creer que la competencia tenga una idea mejor que la de la propia empresa con respecto a aquello en lo que una empresa debe invertir en promoción. Las compañías difieren en gran medida y cada una tiene sus propias necesidades de promoción. Por último, no hay evidencia de que los presupuestos basados en la paridad competitiva prevengan las guerras de promociones”. (8:436-437)

### **d) Método del objetivo y la tarea**

“El método más lógico para la determinación del presupuesto es este método mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1)



definir los objetivos específicos de la promoción; 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de esos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método del objetivo y la tarea obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles sus hipótesis acerca de la relación entre los quetzales invertidos y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, no es fácil calcular qué tareas específicas lograrán qué resultados específicos". (8:437)

Se considera que el método más apropiado para la determinación del presupuesto promocional es el método del objetivo y la tarea, porque en este se planifican las estrategias que se deben realizar para alcanzar los objetivos.

## **1.2 ANÁLISIS FODA**

El diagnóstico FODA es un instrumento muy útil y debido a su versatilidad y objetividad al tratar los aspectos del entorno empresarial servirá en el desarrollo de la investigación para establecer la situación actual del Museo de los Niños y derivado de los resultados de éste, se determinará la propuesta que contenga las estrategias a seguir.

Se define como: "un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización

La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la

evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas”. (6:172-173)

### **1.2.1 Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)**

“En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macro entorno y los actores importantes del micro entorno que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades de marketing.

**a) Una oportunidad de marketing** es un área de necesidad de los compradores en las que una empresa puede tener un desempeño rentable.

**b) Un riesgo o amenaza del entorno** es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

### **1.2.2 Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)**

Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas". (7:76-79)

## **1.3 GENERALIDADES DEL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

### **1.3.1 Antecedentes**

El Museo de los Niños de Guatemala, es el primer museo interactivo que le permite a los niños aprender jugando. La idea de la creación de este museo nace a raíz de la necesidad de educar a los niños y niñas de Guatemala, se utilizan para ello nuevos métodos y procesos con los cuales se deja atrás la manera tradicional de enseñar, su propósito es apoyar el proceso de educación.

El Museo de los Niños de Guatemala, es una Fundación sin fines de lucro que abrió sus puertas oficialmente en el mes de febrero del año 2000, desde esa fecha el museo ha estado en funcionamiento ininterrumpidamente.

### **1.3.2 Marco legal**

Según acuerdo del Ministerio de Gobernación, número 087-99 de fecha 30 de julio de 1999, se aprueba el funcionamiento y se reconoce la personalidad jurídica de la Fundación para la Educación, la Cultura y el Desarrollo Integral del Niño, cuyas siglas son FUNDECI, la que se regirá conforme a las normas contenidas en el instrumento público número 14 de fecha 20 de julio de 1999. Estableciéndose como una entidad de carácter privado, no lucrativa y apolítica, y cuyos fines estarán orientados a lograr el desarrollo social, cultural y educativo de la niñez guatemalteca y establece que la fundación queda sujeta a la supervisión del estado de Guatemala, quien debe vigilar porque los bienes de la misma se empleen conforme a su destino.

### **1.3.3 Misión**

Apoyar a la formación integral de los niños y niñas de una manera innovadora, ofreciéndoles experiencias interactivas y divertidas, facilitadas por un equipo humano comprometido con la cultura de servicio y un conjunto de ambientes en constante actualización.

### **1.3.4 Visión**

Generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual, social y cultural de las futuras generaciones apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.

### **1.3.5 Objetivos**

- Contribuir al fortalecimiento del desarrollo educativo de todos los niños y niñas de Guatemala.

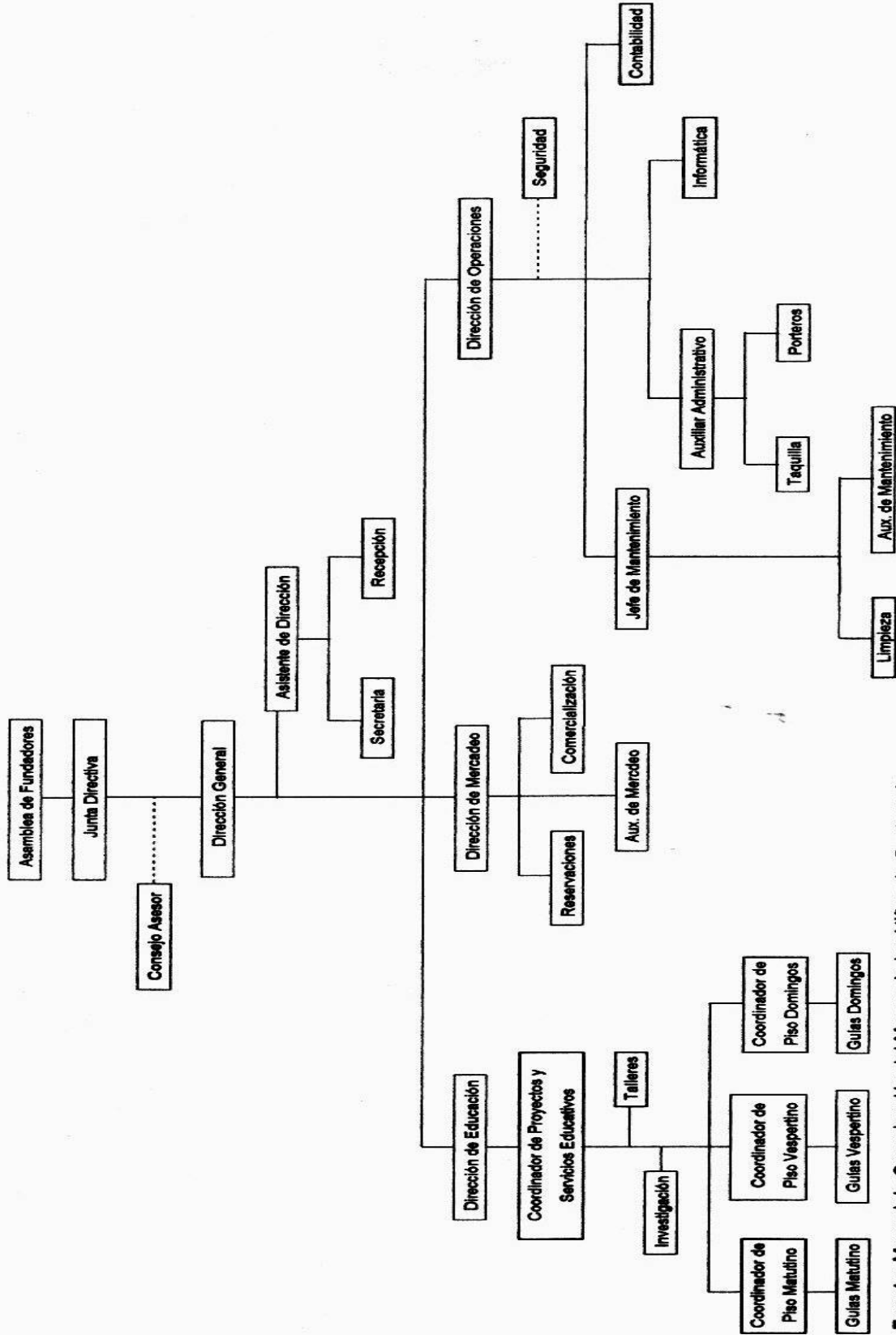
- Ofrecer a la población contacto con experiencias interactivas que le ayudarán a comprender y aplicar conceptos de cultura, ciencia y tecnología, en forma innovadora y divertida.
- Despertar y fomentar la creatividad, la imaginación y el descubrimiento, estimulando el desarrollo de habilidades investigativas, curiosidad intelectual y nuevos intereses.
- Facilitar un espacio de convivencia para la integración de los diferentes grupos de visitantes.
- Apoyar a la formación de valores universales para incidir en forma edificante en cada persona que participe de esta experiencia.

#### **1.3.6 Estructura orgánica**

La estructura orgánica actual del Museo de los Niños de Guatemala, está conformada por una Asamblea de Fundadores, una Junta Directiva, un Consejo Asesor, una Dirección General, un Asistente de Dirección así como una Dirección de Educación, una Dirección de Mercadeo y una Dirección de Operaciones, cada una de estas conformadas por sus diferentes jerarquías. Como se puede apreciar en el organigrama general del Museo de los Niños de Guatemala. (Ver Figura No.1)

Figura No. 1

ORGANIGRAMA GENERAL  
MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA



Fuente: Manual de Organización del Museo de los Niños de Guatemala

### **1.3.7 Características de los museos interactivos**

Los museos son reflejo del desarrollo y creatividad. Albergar y proteger sus piezas únicas fue, y sigue siendo, una gran responsabilidad para muchos museos y para preservarlas del mal trato y deterioro, han recurrido a la exhibición de las mismas sin que los visitantes puedan tocarlas. Sin embargo los centros de ciencia y tecnología, interesados en apoyar la educación no formal de la niñez, no podían valerse de esta práctica, ya que les impediría actuar en consecuencia con los nuevos métodos de enseñanza aprendizaje.

Lo anterior fue concluido luego de la difusión de las teorías pedagógicas de tres destacados estudiosos de los años setenta, John Dewey (Estados Unidos 1859-1952), María Montessori (Italia 1870-1952) y Jean Piaget (Suiza 1896-1980); quienes establecieron nuevos principios educativos, basados en la libertad, la actividad y la individualidad.

Los niños están continuamente reorganizando sus nociones de cómo funciona el mundo, por lo que necesitan examinar y cuestionar su medio ambiente, comparando, clasificando y analizando objetos y circunstancias. El fruto de esta actividad intelectual, que requiere de un proceso constructivo, es el conocimiento; descubrirlo es “aprender a pensar”, “aprender a aprender”. Este es un hallazgo enteramente individual; cada niño, niña o sujeto, aprende a su propio ritmo lo que del mundo y las cosas le interesa. El conocimiento no se enseña en un acto de momentánea comprensión; se ayuda a encontrarlo, enseñando a pensar.

Los planteamientos de estos estudiosos, influenciaron y trascendieron en el ámbito escolar, lo que motivó una renovación conceptual de los museos que deseaban poner su interés particular en al niñez. Así en 1961, con el Museo de los Niños en Boston, Massachussets, comenzó la etapa de los museos

interactivos que revolucionaron los modelos tradicionales de las exhibiciones, principalmente las científicas, tecnológicas e industriales. Varios países del mundo se sumaron al nuevo concepto y Guatemala no es la excepción. En febrero de 2000 el Museo de los Niños de Guatemala abrió sus puertas a la población, basándose en el principio de “aprender jugando”.

Se constituyó como una alternativa educativa e innovadora en Guatemala, en donde los niños, niñas y jóvenes a través de una combinación de entretenimiento y educación, pueden conocer de cerca los importantes avances que ha tenido la ciencia y la tecnología y que además pueden fortalecer su carácter y expectativas futuras de desarrollo personal y convivencia social. Es un espacio que estimula la curiosidad intelectual y sensitiva para ejercitar el pensamiento; fomenta la convivencia familiar, de compañeros, alumnos y maestros, con lo cual se establece un valioso intercambio de ideas, vivencias y experiencias.

El Museo tiene como fin instruir y educar en un ambiente agradable, mediante la experimentación, transformando ese “aprender” en una actividad divertida.

El propósito de Museo de los Niños de Guatemala es contribuir a la formación de una niñez más proactiva y feliz, estimulando sus sentidos para ayudarle a desarrollar su capacidad intelectual y poner a prueba sus ideas y sus habilidades de discernir, analizar, sintetizar, formar juicios, investigar, resolver problemas y formar conceptos y valores por medio de la vivencia y el contacto con los ambientes del Museo en forma independiente y espontánea, por medio de este espacio dedicado al sano entretenimiento y a la educación.

Asimismo, el Museo pretende que sus visitantes a través de sus 34 exhibiciones, distribuidas en las Galerías de Mi país, La Ciencia, La Paz, La Salud, Higiene y Nutrición, junto con los talleres educativos sean los verdaderos protagonistas del juego, la experiencia y el descubrimiento; a quienes se les



despierte el interés y la curiosidad por el funcionamiento de las estructuras físicas y sociales que sostienen la vida en su comunidad, estimulando una toma de conciencia acerca de su importancia, riqueza y diversidad.

En general, las características de los museos interactivos son:

- Presentan una propuesta educativa para que el visitante obtenga experiencias amigables con respecto al mundo que lo rodea, incluyendo conocimientos complejos como puede ser la ciencia o los avances tecnológicos.
- Utilizan el juego como un elemento de enlace entre el objetivo educativo de la exhibición y la capacidad del niño para enfrentar nuevos retos.
- Brindan a los adultos –padres y maestros- un apoyo didáctico.
- Invitan a una siguiente visita.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la promoción del Museo de los Niños de Guatemala, fue necesario entrevistar a los directores de los diferentes departamentos del Museo de los Niños, además se entrevistó a público particular tanto dentro como fuera del Museo y de igual forma a directores de establecimientos educativos públicos y privados, para obtener información que permitió junto con la observación, formar juicios para la estructuración del diagnóstico y presentarlo partiendo de lo general a lo particular e incluye el análisis del trabajo de campo y una matriz FODA.

La investigación de campo se desarrolló en dos fases, las cuales se describen a continuación:

- Fase I

Se entrevistó a los directores de área del Museo de los Niños para recabar información acerca de la situación actual de la institución y en especial de la dirección de mercadeo.

- Fase II

Se realizaron las encuestas a los tres grupos de interés, siendo éstos:

- 1. Público particular**

Se entrevistó a 192 personas dentro del Museo de los Niños y 193 fuera, ya que la muestra obtenida fue de 385 personas. (Ver anexo 1)

- 2. Directores de establecimientos educativos privados (colegios)**

Se entrevistó a 20 directores de colegio dentro del Museo de los Niños y 20 directores de colegio fuera del Museo. (Ver anexo 1)

- 3. Directores de establecimientos educativos públicos (escuelas)**

Se entrevistó a 20 directores de escuela dentro del Museo de los Niños y 20 directores de escuela fuera del Museo. (Ver anexo 1)

Es importante hacer mención que la muestra obtenida para establecimientos educativos tanto públicos como privados fue de 40, sin embargo se optó por entrevistar a 20 directores más en cada caso para contar con datos más representativos.

## **2.1 Situación Actual del manejo mercadológico del Museo de los Niños de Guatemala**

Los aspectos de importancia que se abordan dentro del diagnóstico, comprenden un análisis de la dirección de mercadeo y del manejo actual de las variables mercadológicas controlables (4P's), asimismo de la mezcla promocional y de las fuentes de financiamiento con las que cuenta actualmente el Museo de los Niños de Guatemala.

### **2.1.1 Dirección de mercadeo**

La dirección de mercadeo del Museo de los Niños, tiene como misión generar las estrategias que conduzcan a la institución hacia la captación de recursos financieros que hagan posible su funcionamiento, para aprovechar los mercados potenciales con el fin de contribuir a que la organización logre los objetivos propuestos.

Entre sus objetivos se destacan los siguientes:

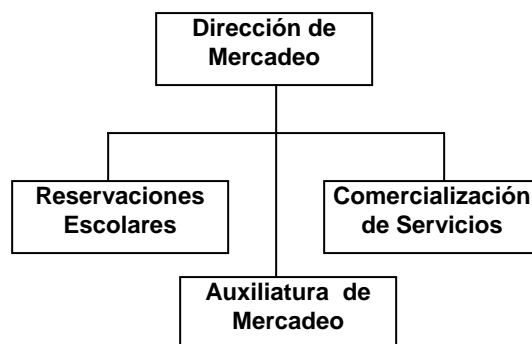
- Promover los servicios del Museo por medio de estrategias de promoción.
- Realizar alianzas estratégicas para promocionar las actividades especiales del Museo.
- Innovar los servicios del Museo.
- Diseñar el plan de medios para posicionar el servicio en el mercado meta.

- Contactar nuevas empresas patrocinadoras.
- Mantener estrechas relaciones con los patrocinadores actuales.

La limitante más poderosa para el cumplimiento de los objetivos en la dirección de mercadeo es la falta de recursos económicos, ya que actualmente no cuenta con un presupuesto fijo asignado, teniendo que depender en gran parte de donaciones. La filosofía de trabajo consiste en agotar por todos los medios la posibilidad de conseguir un patrocinio para la realización de todo tipo de actividades en las que se incluye la promoción del Museo de los Niños, por lo que si no se consiguen patrocinios, el Museo desembolsa dinero pero en cantidades insuficientes, lo que disminuye la posibilidad de promocionarlo adecuadamente, por lo que el proceso de planeación de las actividades mercadológicas difícilmente puede ser ejecutado.

La dirección de mercadeo se encuentra organizada de la siguiente manera:

Figura No. 2  
Organigrama Específico  
Dirección de Mercadeo



**Fuente:** Manual de Organización del Museo de los Niños.

La dirección de mercadeo se encuentra conformada por cuatro puestos de trabajo, los cuales tienen a su cargo la realización de las siguientes funciones:

**Directora de mercadeo:** es quien se encarga de planificar estratégicamente las actividades promocionales y alianzas con otras empresas, asimismo de apoyar las actividades de la dirección de educación en la parte de la publicidad.

**Encargado de reservaciones escolares:** es responsable de programar la visita de los diferentes establecimientos educativos tanto públicos como privados, elaborar datos estadísticos del público en general, también debe establecer los contactos con establecimientos educativos privados para vender el servicio del Museo, adjudicar los patrocinios para las escuelas públicas y de llevar el control de las reservaciones para cumpleaños.

**Encargada de comercialización:** se encarga de contactar empresas que podrían constituirse en posibles patrocinadores para que niños de escuelas públicas visiten el Museo. Además, es la responsable del alquiler tanto del Museo como del auditorium para eventos especiales, entre otras actividades.

**Auxiliar de mercadeo:** auxilia en diversas actividades a los tres puestos de trabajo descritos anteriormente, además de ser la encargada de repartir las muestras de productos o recuerdos de los patrocinadores de las escuelas a los niños, es el enlace entre éstas y Pollo Campero para las refacciones, también debe velar porque las mantas de los patrocinadores estén colocadas el día correspondiente a la visita.

Los cuatro puestos de trabajo que conforman dicha dirección se ven imposibilitados por la falta de recursos existentes, la carga de trabajo se ha distribuido según las necesidades, sin embargo salta a la vista la excesiva carga de trabajo de los puestos de reservaciones escolares y el de comercialización

debido a que los patrocinios de las escuelas públicas requieren de un tiempo considerable para programar su visita de igual forma la atención de las personas que llegan a reservar para cumpleaños y alquileres tanto del auditorium como del Museo.

### **Fuentes de ingresos y programa de patrocinios**

Los costos de mantenimiento y de operación se cubren con el pago de las entradas al Museo y con los siguientes programas de patrocinio:

**Papás:** son miembros de la asamblea de fundadores y benefactores del Museo. Aportan mensualmente Q20,000.00 lo cual sirve para patrocinar a 1,000 niños y niñas de escasos recursos y el montaje de una exhibición. El patrocinio consiste en cubrir el monto de la entrada por la visita al Museo de los Niños a las escuelas patrocinadas.

Actualmente se cuenta con la participación de las siguientes instituciones:

- Telgua
- Paiz
- Pepsi
- Municipalidad Capitalina
- Empagua

**Tíos:** ayudan con donaciones en especie, como servicios y materiales. Se cuenta con la participación de:

- Procter & Gamble
- Café León
- Agua Pura Salvavidas
- Azúcar Caña Real
- Servicon
- Lyra

**Padrinos y superpadrinos:** patrocinan el transporte, ingreso al Museo y almuerzo de 1,000 niños de escasos recursos de todo el país durante todo un año. Los superpadrinos además de ser padrinos, muestran sus productos en la exhibición de supermercado a razón de Q10,000.00 por marca representada.

Actualmente se cuenta con la participación de las siguientes instituciones:

- Procter & Gamble
- Central de Alimentos
- Café León
- Azúcar Caña Real
- Servicon
- Pollo Rey
- Pan Europa
- Agua Pura Salvavidas
- Municipalidad de Villa Nueva
- Lyra

**Amigos:** patrocinan el transporte, ingreso al Museo y almuerzo, a pequeños grupos de 20 niños y niñas al año.

**Ahijados:** empresas que patrocinan a sus empleados y familias para que puedan visitar el Museo de los Niños.

Al analizar el programa de patrocinadores se determinó que éste no se realizó de manera adecuada desde sus inicios, ya que en algunos casos la lista de patrocinadores no puede ser ampliada por existir pactos de exclusividad, a pesar de que éstos no fueron plasmados en un documento.

### **2.1.2 Mezcla de mercadeo**

#### **Mercado Meta**

El Museo de los Niños de Guatemala tiene como mercado meta, a todos los niños comprendidos entre las edades de 3 a 12 años, los cuales se encuentran

cursando el nivel pre-primario y primario, además de los adultos que los acompañan (padres y/o maestros).

Se determinó que el mercado meta actual del Museo de los Niños se encuentra bien definido y éste ha tratado de abarcarlo por medio de tres fuentes: primero, por medio de escuelas a través de patrocinios; segundo, con colegios y por último con la visita de público particular; sin embargo éste no ha logrado obtener el flujo de visitantes necesarios para obtener mayores ingresos a pesar de ser un mercado sumamente amplio.

### **Producto / Servicio**

Por ser una entidad de carácter educativa-recreacional, el servicio que se presta en el Museo de los Niños de Guatemala se puede describir como “educación divertida” al utilizar los guías sus mediaciones y el juego, como elemento de enlace entre el visitante y las exhibiciones.

Como servicios complementarios se encuentran:

- El alquiler del Museo, para uso exclusivo de la empresa arrendataria.
- Alquiler del auditorium para eventos especiales, clausuras de establecimientos educativos, obras de teatro, presentaciones de productos, charlas de capacitación a maestros y padres de familia entre otros.
- Alquiler de la plazoleta del Museo de los Niños para celebraciones de cumpleaños, primeras comuniones etc.

Por otra parte los servicios complementarios que presta el Museo no están siendo explotados eficientemente, ya que los eventos especiales se dan de manera muy esporádica.



El horario de atención es el siguiente:

- De martes a jueves de 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 horas
- Viernes de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 horas
- Sábados, domingos y días festivos de 10:00 a 13:30 y de 14:30 a 18:00 horas.

El servicio ha sido muy bien aceptado por los visitantes, los cuales coinciden en sus observaciones en su satisfacción por el servicio y en que efectivamente el Museo cumple con su eslogan de “Aprender Jugando”.

### **Precio**

El precio de ingreso al Museo de los Niños establecido por persona siendo adulto o niño mayor de dos años es de Q35.00.

A los establecimientos privados se les ha clasificado a juicio en tres tipos siendo estos A, B y C y en relación a esta clasificación interna el precio es de Q35.00, Q25.00 y Q20.00 respectivamente.

### **Paquetes especiales**

Actualmente durante todo el año se cuenta con un paquete de precios para el público que asiste el fin de semana, el cual consiste en que el precio de entrada disminuye según la cantidad de personas que ingresen.

Estableciéndose el precio de la siguiente manera:

**Cuadro No. 1**  
**Paquete de fin de semana del**  
**Museo de los Niños de Guatemala**

<b>Cantidad de boletos</b>	<b>Precio en quetzales</b>
1 boleto	Q35.00
2 boletos	Q50.00
3 boletos	Q70.00
4 boletos	Q90.00
5 boletos	Q100.00
Después de cinco boletos se pagan Q20.00 por boleto adicional.	

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

En época de vacaciones escolares, éste paquete se extiende de martes a domingo, cambiando únicamente el nombre a paquete de vacaciones.

Asimismo, los servicios complementarios tienen los siguientes precios:

**Cuadro No. 2**  
**Precios de servicios complementarios del**  
**Museo de los Niños**

<b>Actividad</b>		
Cumpleaños	Alquiler del auditorium	Alquiler del Museo (completo)
Por el alquiler de la plazoleta techada y mobiliario se cobra la tarifa de Q 300.00, además de cancelar Q 20.00 por invitado que asista. (El alquiler de la plazoleta es opcional)	Se cobra una tarifa de Q 3,500.00 por tres horas de evento principal y dos horas para ensayo.	Para una jornada completa (matutina o vespertina), con las siguientes escalas de precios:  300- 350 personas - Q 7,500.00 351- 450 personas - Q 8,500.00 451- 500 personas - Q 9,000.00 1000 personas - Q 18,000.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

El precio de los servicios complementarios se encuentra en una escala en relación con el precio de ingreso que se cobra al público particular.

## **Plaza**

El servicio se proporciona dentro de las instalaciones del Museo de los Niños, el cual cuenta con ambientes especialmente diseñados y la infraestructura necesaria para proporcionar el servicio.

## **Promoción**

Se realizan algunas promociones de venta tales como: promociones de 2x1 por medio de Tarjeta Libre de Prensa Libre y Tarjeta Prefiero, cupones de agenda escolar, universitaria y cupones de Mi Lista de Supertiendas Paíz. Estas promociones se explican con detalle en el apartado de promoción de ventas.

## **Personas**

El personal de línea de frente en el Museo de los Niños son los guías educativos que son los que proporcionan el servicio, con la complicidad del visitante mismo, debido a que la interacción entre estos puede influir en la percepción del servicio prestado.

## **Evidencia física**

Está conformada por todos los elementos tangibles, en este caso las instalaciones del Museo y las 34 exhibiciones que juegan un papel importante en la prestación del servicio. Las áreas interactivas que componen el Museo son las siguientes:

Cuadro No. 3  
Galerías y exhibiciones del  
Museo de los Niños

Galería de Mi País	Galería de la Ciencia	Galería de Salud, Higiene y Nutrición	Galería de la Paz
<p><b>Exhibiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa en la alfombra</li> <li>• Marimba</li> <li>• Números mayas</li> <li>• Templo maya</li> <li>• Tumbas mayas</li> <li>• Casa del temblor</li> <li>• Plataforma del temblor</li> <li>• Laboratorio estelar</li> <li>• La ciudad y el campo</li> <li>• Reciclaje de papel</li> <li>• Juego de pelota maya</li> <li>• Arenero</li> <li>• Tanque de olas</li> <li>• Trozitos</li> </ul>	<p><b>Exhibiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua limpia</li> <li>• Globo de aire caliente</li> <li>• Disector del habla</li> <li>• Rayos</li> <li>• Caminata en la luna</li> <li>• Pirueta</li> <li>• Zootropo</li> <li>• Electricidad estática</li> <li>• Burbujas</li> <li>• Talleres educativos</li> </ul>	<p><b>Exhibiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de operaciones</li> <li>• La fuente de los sentidos</li> <li>• Bici-esqueleto</li> <li>• Ambulancia</li> <li>• Sala lego</li> <li>• Mercado</li> <li>• Supermercado</li> <li>• Jungla de los gérmenes</li> <li>• Juego interactivo de pelotas</li> </ul>	<p><b>Exhibición:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta galería es una sola exhibición en donde se encuentra la Ceiba Nacional y nueve personajes que representan valores para convivir en paz.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

## Procesos

El proceso en la prestación del servicio en el Museo al público escolar y particular se describe a continuación:

Cuadro No. 4  
Pasos para la visita de colegios al  
Museo de los Niños

No. de pasos	Descripción
1	Los directores deben reservar cupo para el día de su visita con el encargado de reservaciones escolares.
2	Cancelan un anticipo de Q200.00. en el Museo o a través de un depósito monetario en Bancafé.
3	Al llegar al Museo, los guías les dan las instrucciones de la visita antes de bajarse del bus que los transporta.
4	Los niños ingresan acompañados a razón de un adulto por cada diez niños.
5	El director llena una carta de responsabilidad en información en donde se hace responsable del grupo que ingresa a las instalaciones del Museo.
6	El director o encargado cancela el monto de su visita en taquilla.
7	Se emite recibo correspondiente.
8	Disfrutan de sus exhibiciones e interactúan con ellas con la ayuda de los guías.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Cuadro No. 5**  
**Pasos para la visita de escuelas al**  
**Museo de los Niños**

<b>No. de pasos</b>	<b>Descripción</b>
1	Los directores envían una carta solicitando patrocinio para su escuela al encargado de reservaciones escolares.
2	El encargado de reservaciones le asigna un patrocinador a la escuela, así como fecha y hora para su visita.
3	Al llegar al Museo, los guías les dan las instrucciones de la visita antes de bajarse del bus que los transporta.
4	Los niños ingresan acompañados a razón de un adulto por cada diez niños.
5	El director o encargado al ingresar entrega en información, una carta de agradecimiento al patrocinador de parte de la escuela, así como el listado de los niños y adultos que vienen en la visita.
6	El director llena una carta de responsabilidad en información en donde se hace responsable del grupo que ingresa a las instalaciones del Museo.
7	Disfrutan de sus exhibiciones e interactúan con ellas con la ayuda de los guías.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Cuadro No. 6**  
**Pasos para la visita de público particular al**  
**Museo de los Niños**

<b>No. de pasos</b>	<b>Descripción</b>
1	Los visitantes adquieren en taquilla sus boletos de ingreso.
2	En la puerta de ingreso los auxiliares de piso les dan la bienvenida, así como las instrucciones de la visita.
3	Disfrutan de sus exhibiciones e interactúan con ellas con la ayuda de los guías.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

### **2.1.3 Mezcla promocional**

#### **Publicidad**

El Museo en sus inicios en el año 2000, lanzó una breve campaña publicitaria, a través de televisión y periódico, pero con el paso del tiempo no tuvo un seguimiento apropiado y hasta la fecha no se ha vuelto a realizar una campaña institucional.

Los esfuerzos únicamente se han enfocado en publicitar de manera esporádica eventos específicos del Museo a través de anuncios en medios escritos como Nuestro Diario, pero no ha tenido el impacto esperado; a través de la radio se han hecho algunas menciones en la emisora radial Yo Si Sideral, debido a que una vez al mes se transmite el programa “A todo Kids”, desde el auditorium del Museo, sin embargo ésta no es una publicidad directa del mismo.

De igual forma debido a la alianza con Tarjeta Libre, todos los fines de semana en Prensa Libre sale un pequeño espacio en cartelera mencionando los lugares donde se acepta esta tarjeta, entre ellos el Museo de los Niños.

#### **Promoción de Ventas**

El Museo únicamente ha lanzado promociones de ventas por medio de alianzas con otras instituciones.

#### **Alianzas**

Las alianzas son convenios que el Museo de los Niños ha realizado con algunas empresas, en donde existe un beneficio de doble vía, por una parte las empresas incluyen al Museo entre los lugares que sus clientes pueden visitar

cancelando un precio especial al presentar un cupón o una tarjeta según sea el caso y por el otro el Museo tiene la oportunidad de ser visitado por estos grupos de clientes.

Las siguientes alianzas tienen una validez de un año:

**Cuadro No. 7**  
**Alianzas del Museo de los Niños**  
**con otras instituciones**

<b>Tarjeta Libre</b>	<b>Tarjeta Prefiero</b>	<b>Agenda Escolar</b>	<b>Mi Lista (Paiz)</b>	<b>Otec</b>	<b>Micolegio.com</b>	<b>Scouts</b>
Al presentar la tarjeta el portador tiene derecho a un paquete de dos por el precio de uno de martes a domingo.	Al presentar la tarjeta el portador tiene derecho a un paquete de dos por el precio de uno de viernes a domingo.	En las agendas escolares, universitarias y del hogar del Grupo Mentor, se incluyen cupones que permiten a sus usuarios comprar dos boletos por el precio de uno canjeables únicamente los viernes por la tarde y el fin de semana.	En el suplemento especial de Mi Lista, se incluyen cupones de dos por el precio de uno canjeables únicamente los viernes por la tarde y el fin de semana.	A los poseedores del Carné Estudiantil de Turismo Joven se le ofrece una tarifa preferencial de Q20.00 por persona, válido de martes a domingo.	Cuentan con una tarifa de Q20.00 al presentar el carné estudiantil, válido de martes a domingo. Por ello Micolegio.com, le cedió un banner en su página de internet al Museo.	Se ofrece un precio de Q 15.00 a estos grupos, siempre y cuando estén identificados por medio de su uniforme y número de grupo.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

La implementación de las promociones de ventas anteriormente descritas, han contribuido al aumento en cierto grado del flujo de visitantes, pero no en la proporción esperada, debido a no ser muy conocidas por el mercado para el cual han sido diseñadas.



## **Fuerza de Ventas**

El Museo de los Niños no cuenta con personal que se dedique a visitar centros educativos y promover los servicios complementarios, debido a la necesidad, lo único que se ha implementado es que el mismo personal administrativo visite algunos colegios, lo que ha provocado que éste desatienda las actividades para las cuales han sido contratados.

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas no son utilizadas de manera adecuada, debido en parte a la percepción errónea de que éstas son únicamente el contar con buenos contactos o conocidos en el medio empresarial.

Además la dirección de mercadeo ha encontrado cierta resistencia de los periodistas para cubrir notas acerca del Museo, ya que para hacerlo piden un pago extraordinario el cual el Museo no puede cubrir y únicamente se interesan en llegar al Museo en el momento en el cual un medio de la competencia ha elaborado una nota del mismo.

Sin embargo, de utilizar esta herramienta de forma adecuada, se pueden obtener beneficios importantes para el Museo, por lo que se debe establecer una mejor comunicación con los medios para lograr éste apoyo.

## **Marketing Directo**

El único aspecto relacionado con éste tema es la alianza con [micolegio.com](http://micolegio.com), con la que el Museo tiene presencia en su página Web en forma de banner. Dicha página contiene información de actividades de los diferentes colegios que

la promueven, además los estudiantes o los padres de familia pueden hacer consultas de notas y obtener información del colegio de su interés.

Es importante hacer mención que el Museo de los Niños no cuenta con una página Web propia que sería de mucho beneficio para promover sus servicios y las actividades que se llevan a cabo. Derivado de lo anterior se constata que el Museo no utiliza el correo directo a pesar contar con bases de datos actualizadas que podrían ser de utilidad. Por lo que el contacto con los clientes es por la vía telefónica.

## 2.2 Resultados

A través del trabajo de campo realizado se obtuvo información valiosa, la cual se clasificó en tres grandes grupos, siendo éstos:

- **Público particular** (externo e interno)
- **Establecimientos educativos privados** (externo e interno)
- **Establecimientos educativos públicos** (externo e interno)

Para efectos de su análisis llamaremos:

- **Público particular externo:** a personas particulares entrevistadas fuera del Museo de los Niños.
- **Público particular interno:** son las personas particulares entrevistadas dentro del Museo de los Niños.
- **Establecimientos educativos privados externos:** constituidos por los directores de los colegios entrevistados fuera del Museo de los Niños.
- **Establecimientos educativos privados internos:** son los directores de los colegios entrevistados dentro del Museo de los Niños.

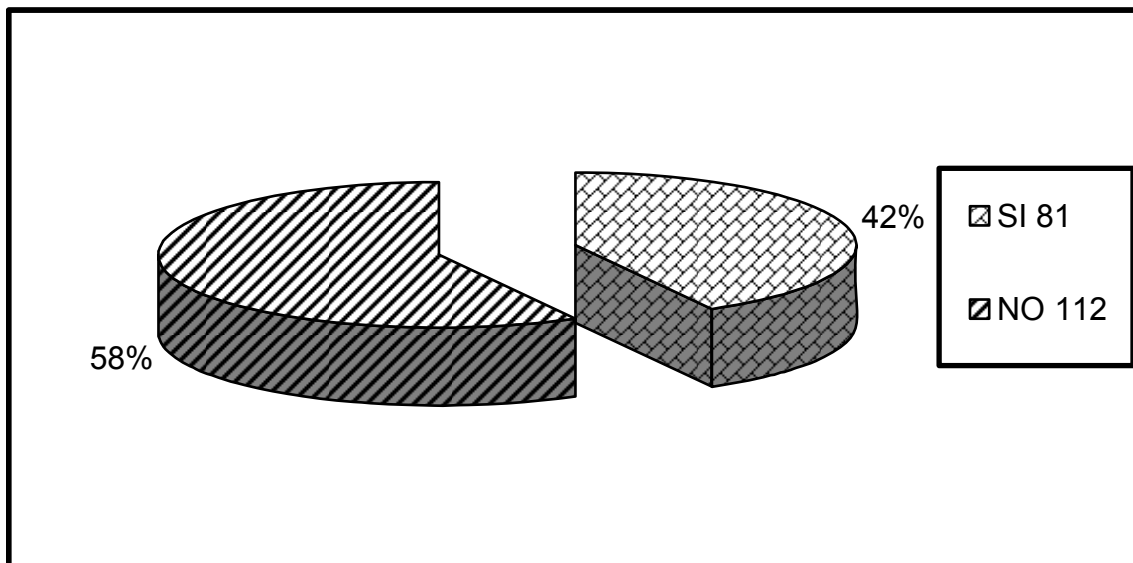
- **Establecimientos educativos públicos externos:** son los directores de las escuelas entrevistados fuera del Museo de los Niños.
- **Establecimientos educativos públicos internos:** conformados por los directores de las escuelas entrevistados dentro del Museo de los Niños.

### 2.2.1 Público particular (externo e interno)

A continuación se presentan las gráficas correspondientes al público particular que se entrevistó y se analizan los hallazgos obtenidos:

El 42% del público particular entrevistado fuera del Museo de los Niños manifestó tener conocimiento de su existencia, el restante 58% no contaba con conocimiento alguno del Museo, lo que demuestra que se deben realizar mayores esfuerzos para darlo a conocer. (Véase gráfica No. 1)

Gráfica No. 1  
Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
(Público particular externo)

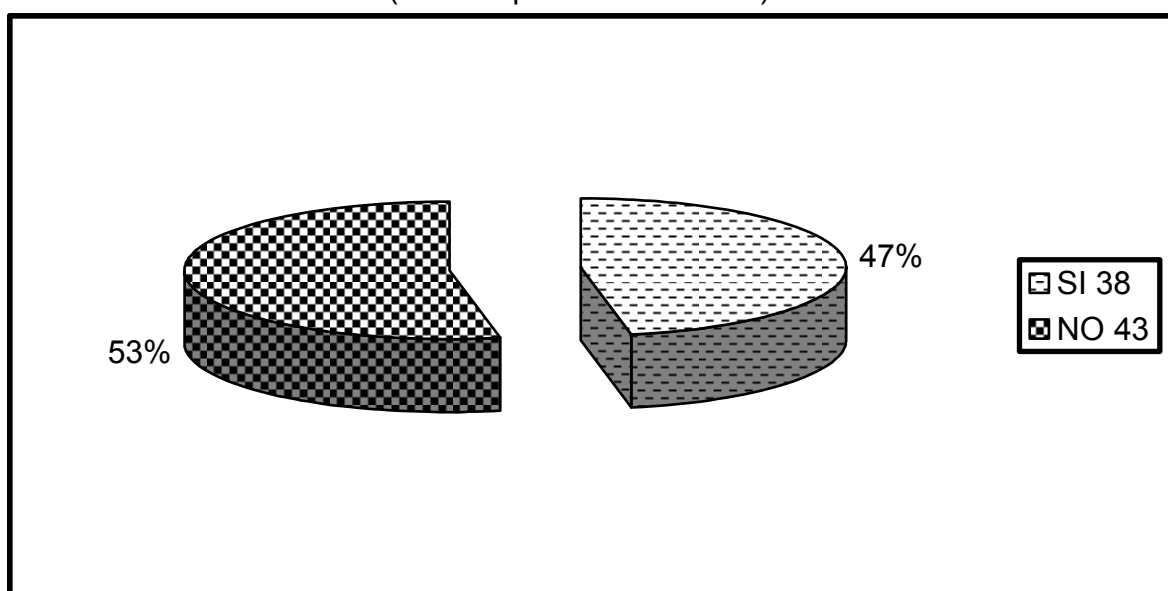


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 193 entrevistados, fuera del Museo de los Niños.

De un total de 81 entrevistados que manifestaron tener conocimiento de la existencia del Museo de los Niños, el 53% respondió que no lo ha visitado y el restante 47% indicó que si lo ha visitado, por lo tanto un amplio margen de personas no están motivadas a visitarlo aún cuando tienen conocimiento de su existencia. (Véase gráfica No. 2)

Gráfica No. 2  
Han visitado el Museo de los Niños  
(Público particular externo)



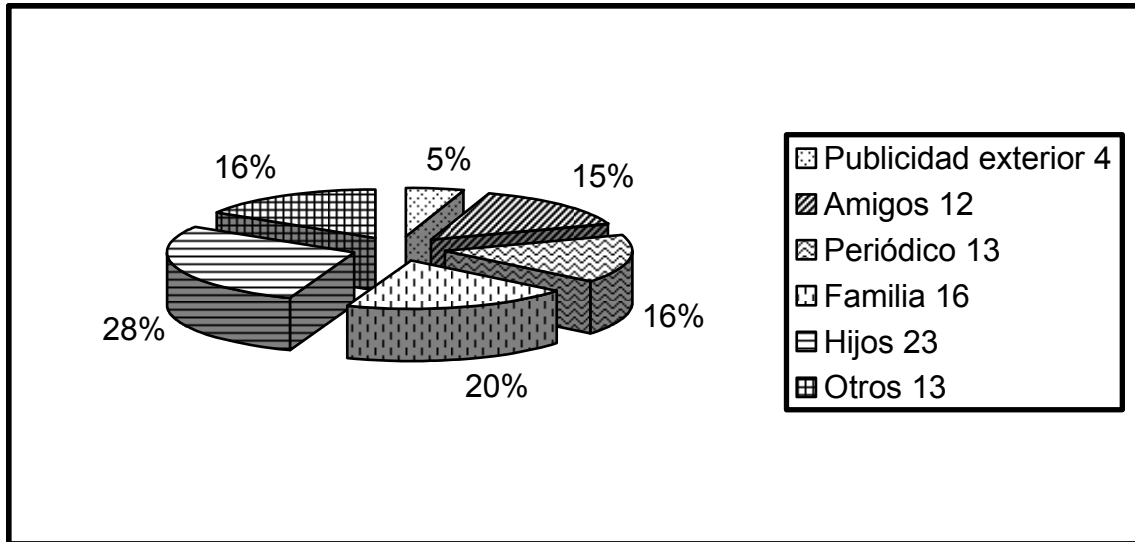
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 81 entrevistados, con conocimiento del Museo de los Niños

Tanto el público particular entrevistado externa e internamente, manifestaron haberse enterado de la existencia del Museo por medio de publicidad predominantemente no pagada, específicamente por medio de hijos, familia, amigos y otros medios como el pasar frente al Museo por quedar en la ruta hacia sus trabajos o centros de estudio. (Véase gráficas No. 3 y No. 4)

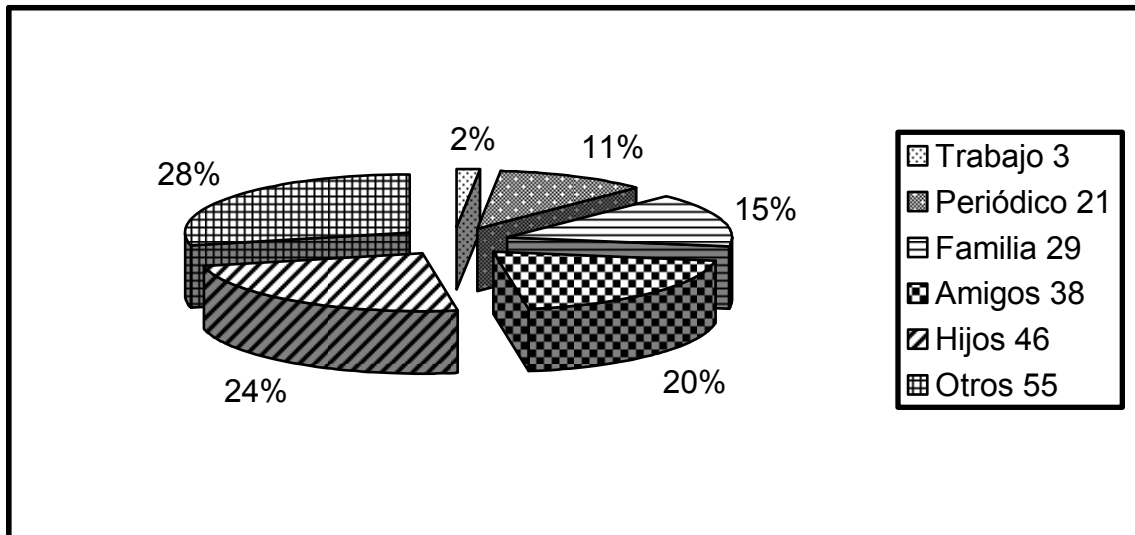
Es evidente que los pocos esfuerzos publicitarios no han tenido el impacto deseado, ya que es menor el porcentaje de entrevistados que manifestó enterarse por medio de publicidad pagada. (Véase gráficas No. 3 y No. 4)

Gráfica No. 3  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Público particular externo)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 81 entrevistados, con conocimiento del Museo de los Niños.

Gráfica No. 4  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Público particular interno)

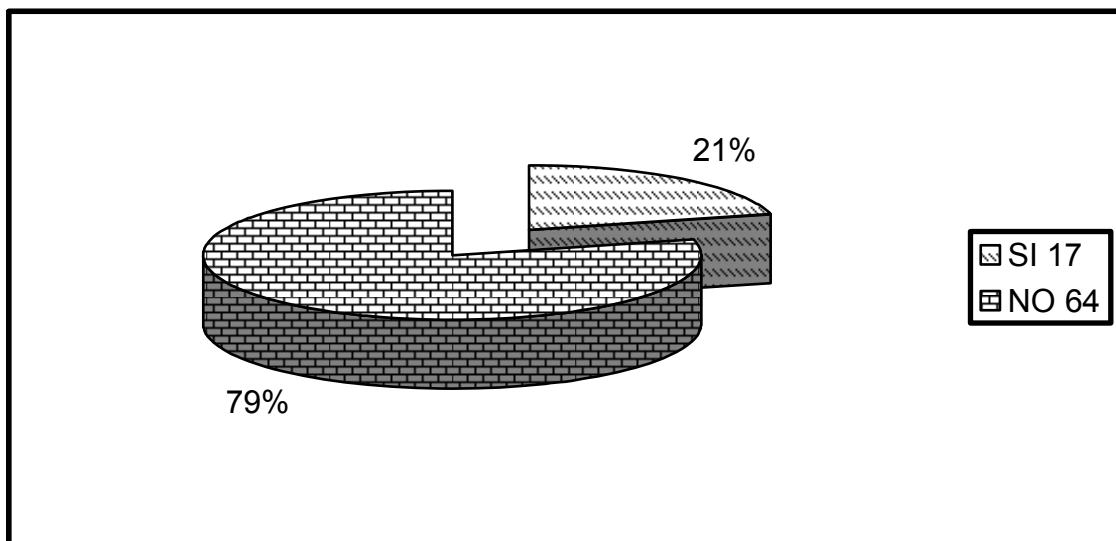


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 192 entrevistados, dentro del Museo de los Niños.

El 79% de personas entrevistadas fuera del Museo de los Niños, expresaron desconocer algún tipo de promoción de ventas del Museo, a pesar de que la mayoría de éstas promociones son enfocadas a éste público sólo un 21% conoce algunas de éstas promociones. (Véase gráficas No. 5)

De igual forma al entrevistar a público particular dentro del Museo, se encontró que un 58% desconoce las promociones de venta y un 42% mencionó si conocer algunas de ellas, por lo que se puede inferir que en los dos grupos de entrevistados prevalece el desconocimiento de la promociones de venta del Museo de los Niños. (Véase gráficas No. 6)

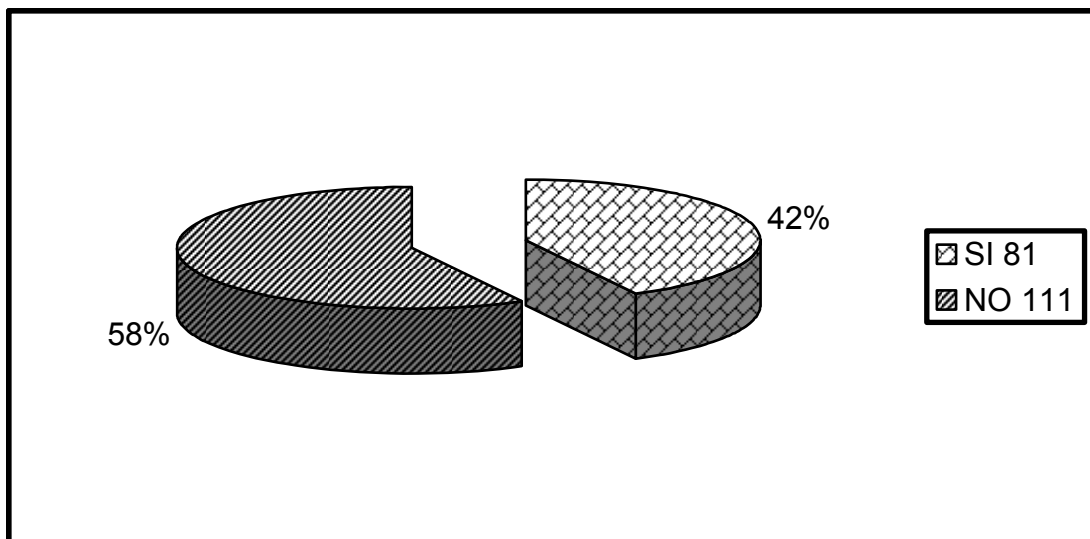
Gráfica No. 5  
Conocimiento de alguna promoción de ventas  
del Museo de los Niños  
(Público particular externo)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 81 entrevistados, con conocimiento del Museo de los Niños.

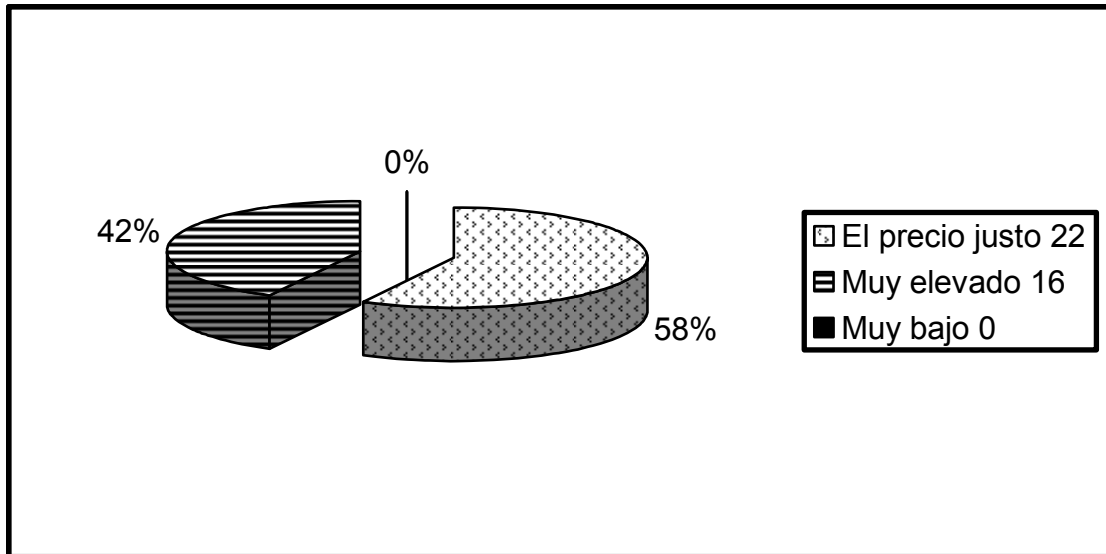
Gráfica No. 6  
Conocimiento de alguna promoción de ventas  
del Museo de los Niños  
(Público particular interno)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 192 entrevistados, dentro del Museo de los Niños.

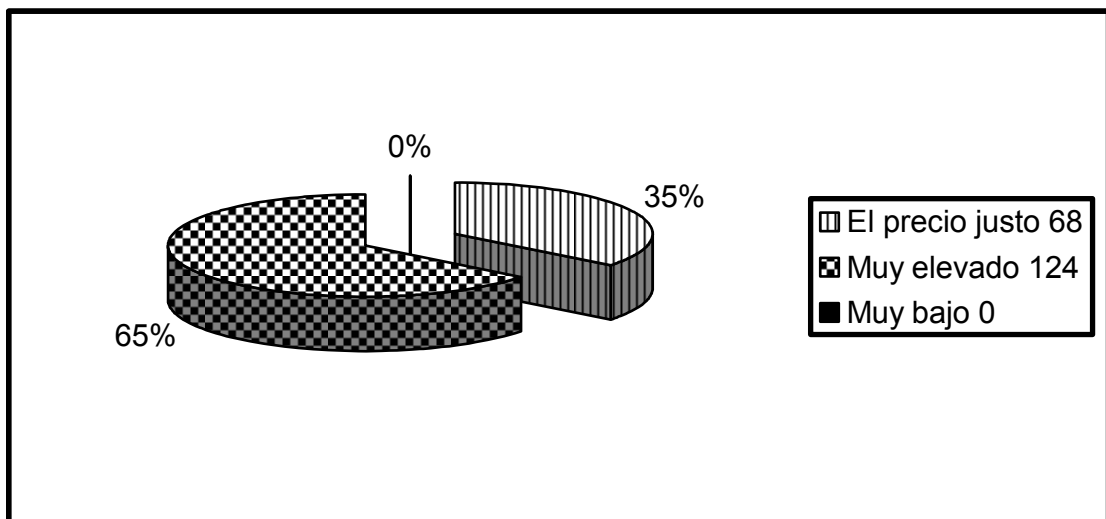
El precio se torna como un factor determinante para que las personas decidan visitar el Museo de los Niños. La opinión acerca del precio de ingreso fue variada en los dos grupos entrevistados, en el grupo conformado por público externo la percepción de un precio de ingreso justo predominó por un escaso margen sobre la impresión de un precio muy elevado. Por otra parte a la mayoría del público entrevistado internamente le parece que el precio de ingreso es muy elevado, seguido por la percepción de un precio justo. (Véase gráficas No. 7 y No. 8)

Gráfica No. 7  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Público particular externo)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 38 entrevistados, que han visitado el Museo de los Niños.

Gráfica No. 8  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Público particular interno)

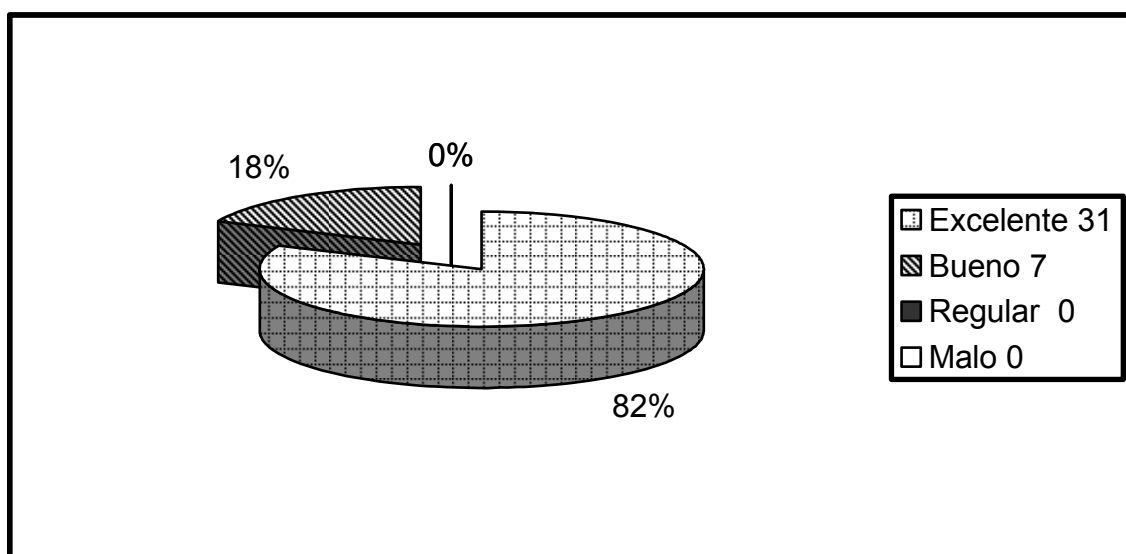


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 192 entrevistados, dentro del Museo de los Niños.



En lo concerniente a la opinión de los visitantes acerca del servicio recibido en el Museo de los Niños, se aprecia un alto grado de satisfacción por parte del cliente, ya que un 82% del público entrevistado fuera del mismo manifestó que el servicio es excelente, y el 18% que es bueno, con ninguna opinión desfavorable. (Véase gráfica No.9)

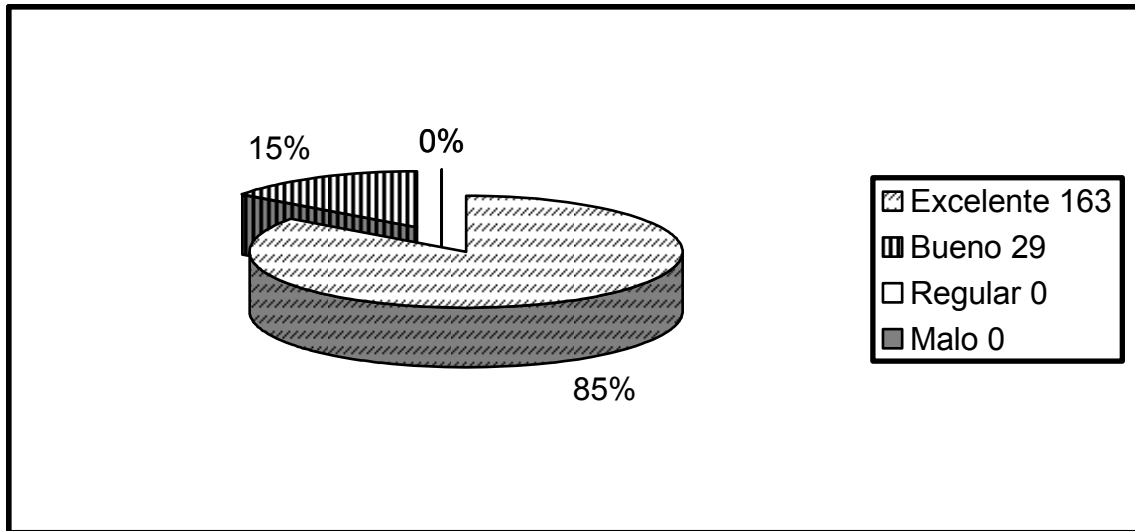
Gráfica No. 9  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Público particular externo)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 38 entrevistados, que han visitado el Museo de los Niños.

De igual forma, los entrevistados dentro del Museo de los Niños mostraron la misma tendencia en su opinión, ya que un 85% de los entrevistados expresó que el servicio es excelente y un 15% que es bueno, sin ningún comentario desfavorable al respecto. (Véase gráfica No. 10)

Gráfica No. 10  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Público particular interno)

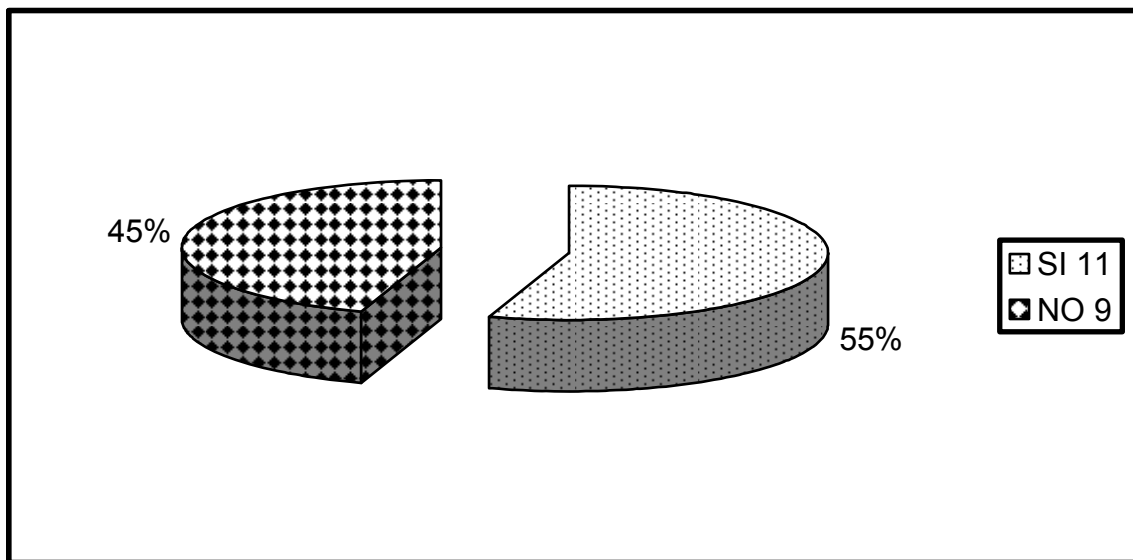


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 192 entrevistados, dentro del Museo de los Niños.

### 2.2.2 Establecimientos educativos privados (externos e internos)

En el caso de los directores de establecimientos educativos privados el nivel de conocimiento de la existencia del Museo es de un 55% contra un 45% que no lo conoce, lo que demuestra que aún existe una brecha significativa por ser cubierta por parte del Museo de los Niños. (Véase gráfica No. 11)

Gráfica No. 11  
Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
(Establecimientos privados externos)

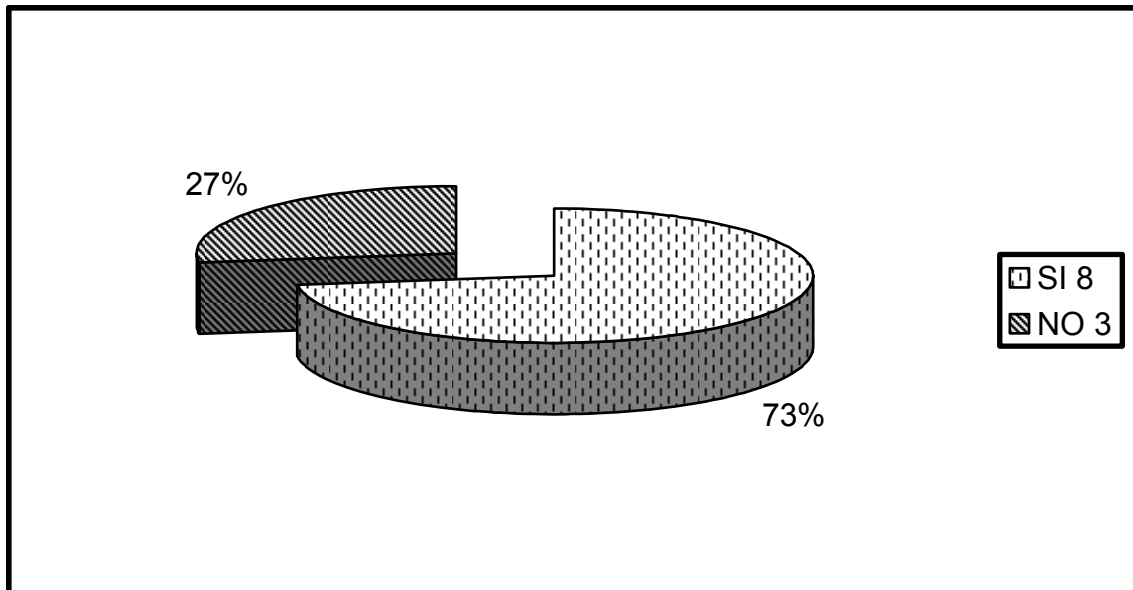


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de colegios entrevistados, fuera del Museo de los Niños.

La mayoría de directores de establecimientos privados que conocen de la existencia del Museo indicó que su colegio lo ha visitado, como se observa en un 73% de los entrevistados y sólo un 27% respondió lo contrario. Lo que demuestra que en el caso de los colegios es más probable que visiten el Museo de los Niños si han escuchado de él. (Véase gráfica No. 12)

Gráfica No. 12  
Han visitado el Museo de los Niños  
(Establecimientos privados externos)

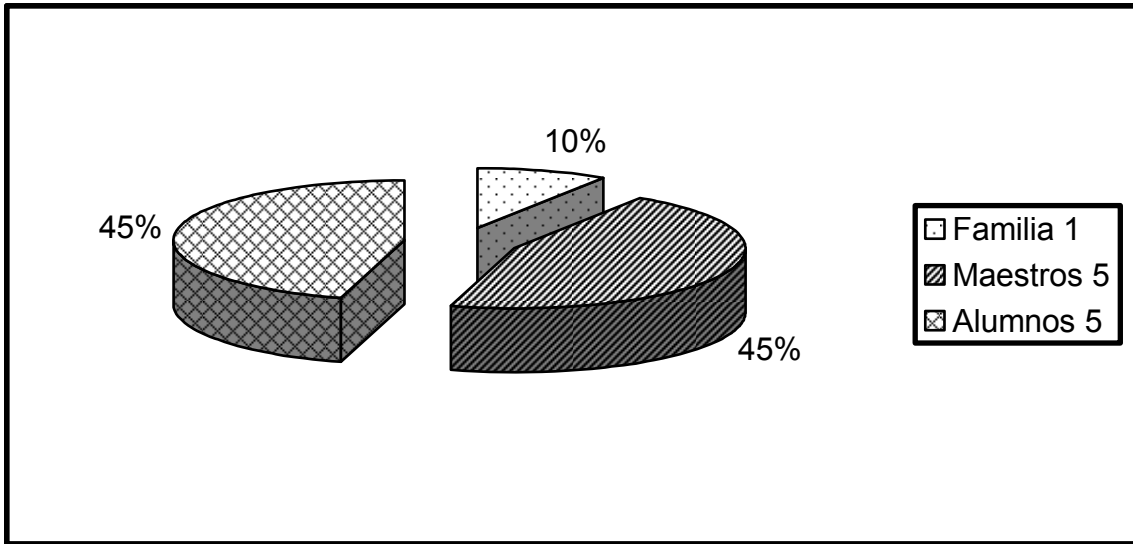


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 11 directores de colegios, con conocimiento del Museo de los Niños.

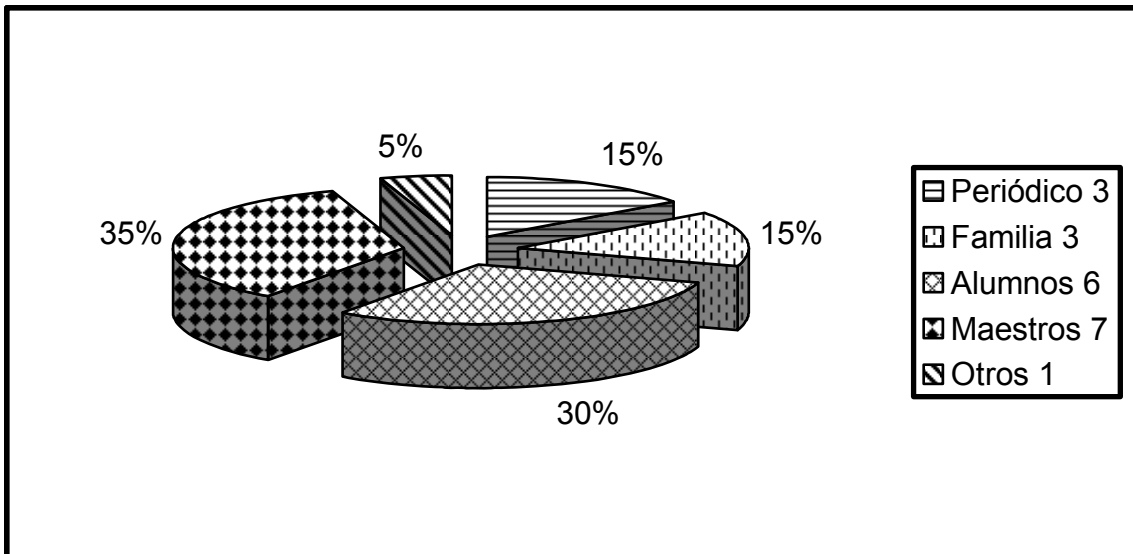
El poco impacto de la publicidad pagada, también es reflejado en los comentarios de los directores de los diferentes establecimientos educativos entrevistados, que de manera similar al público particular, predomina la publicidad no pagada como fuente de información para enterarse de la existencia del Museo, siendo a través de comentarios de maestros, alumnos o de algún familiar. El único medio de publicidad que se menciona es el periódico pero en menor proporción, como otros sobresale el enterarse por pasar frente al Museo. (Véase gráficas No. 13 y No. 14)

Gráfica No. 13  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 11 directores de colegios, con conocimiento del Museo de los Niños.

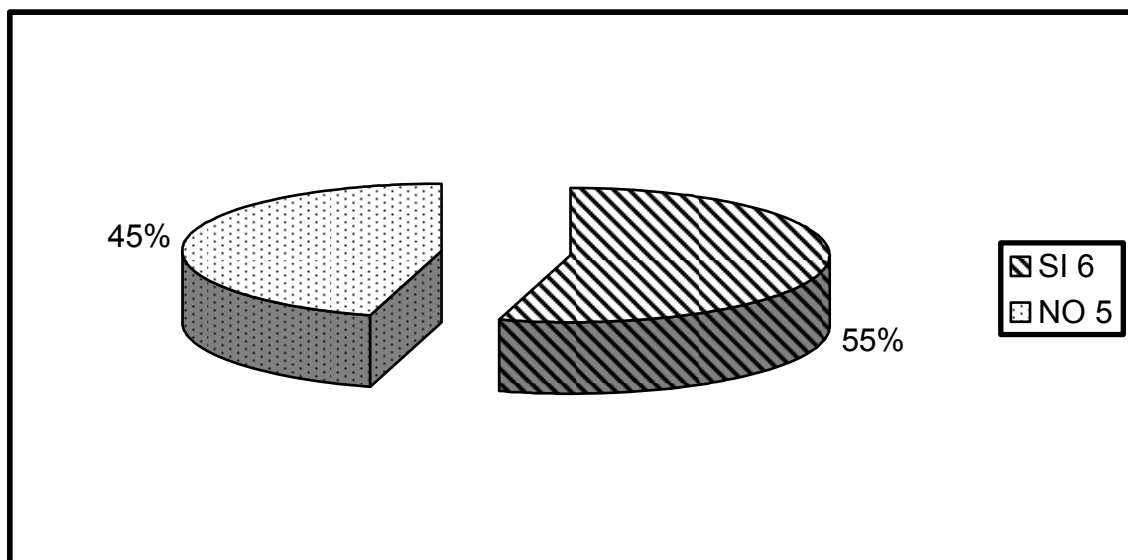
Gráfica No. 14  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados internos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 20 directores de colegios entrevistados, dentro del Museo de los Niños.

Es elocuente la opinión de los directores de los establecimientos entrevistados en lo referente a la poca información de algún tipo de promoción de ventas para impulsar la visita de los colegios, la falta de comunicación ha repercutido en esta situación. (Véase gráficas No.15 y No.16)

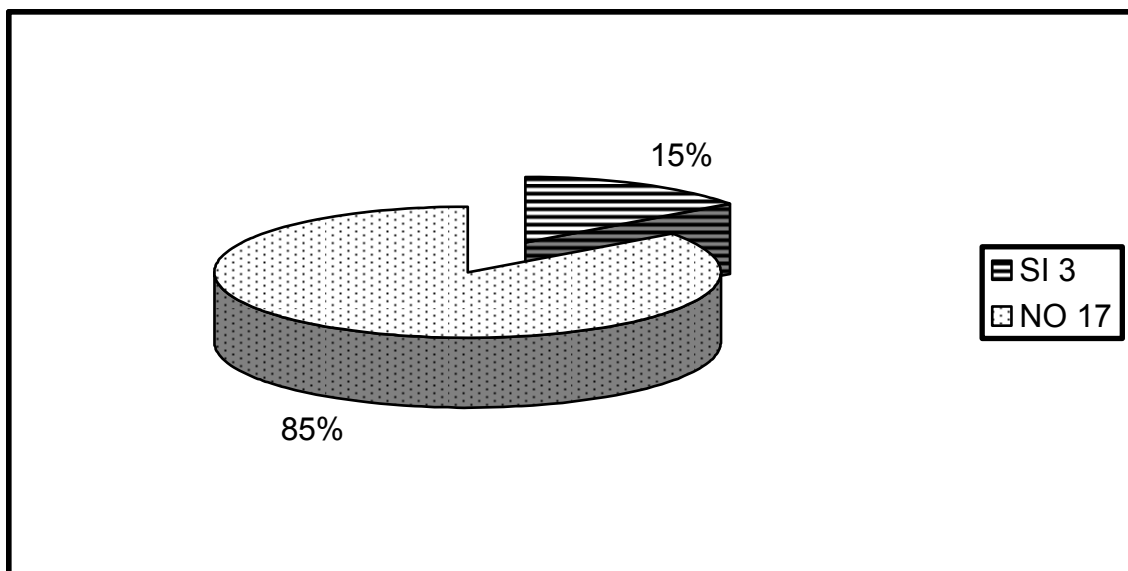
Gráfica No. 15  
Conocimiento de alguna promoción de ventas  
del Museo de los Niños  
(Establecimientos privados externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 11 directores de colegios, con conocimiento del Museo de los Niños.

Gráfica No. 16  
Conocimiento de alguna promoción de ventas  
(Establecimientos privados internos)



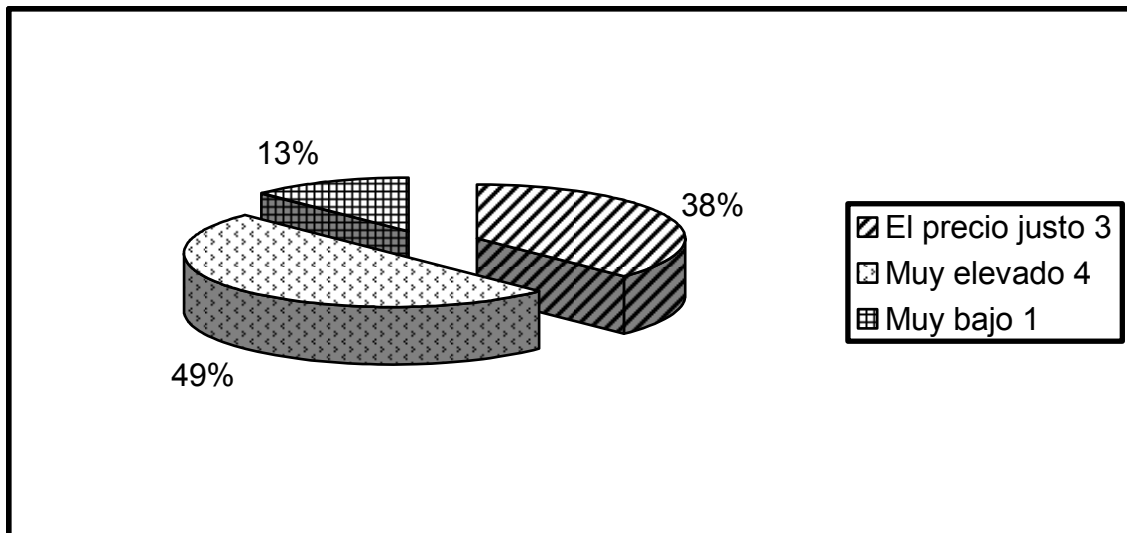
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de colegios, entrevistados dentro del Museo de los Niños.

La percepción en cuanto al precio, no varía de un público a otro, los directores entrevistados tanto de establecimientos privados externos como internos, manifiestan mayoritariamente que el precio de ingreso es muy elevado, 49% y 65% respectivamente, y en menor escala se encuentra la opinión de un precio justo, 38% y 35%, incluso un pequeño porcentaje 13%, manifestó que el precio aún es muy bajo. Por lo que se debe buscar un balance entre en el precio de ingreso y la capacidad de pago de los alumnos de los colegios, para mejorar la afluencia de estos establecimientos al Museo.

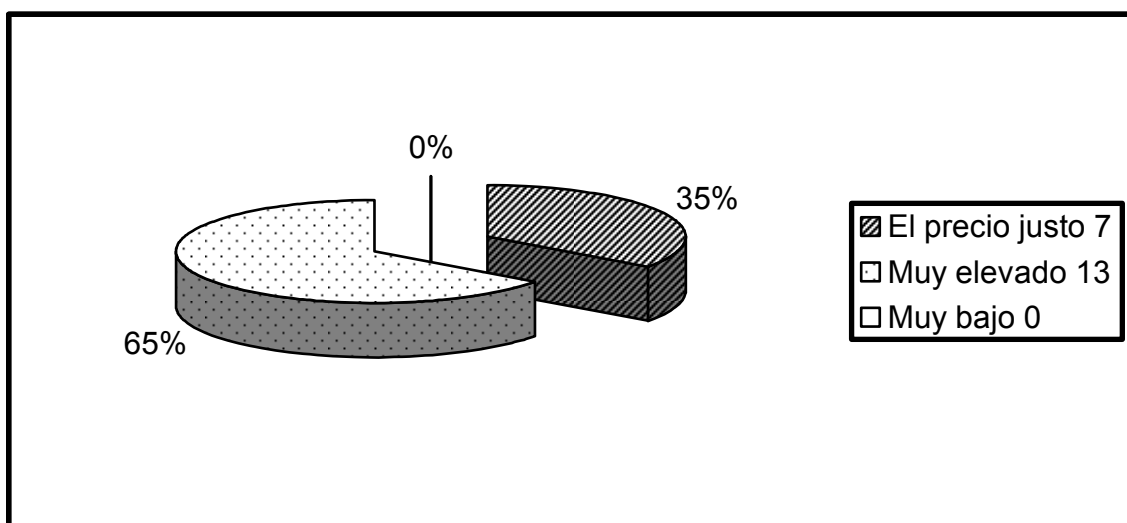
(Véase gráficas No. 17 y No. 18)

Gráfica No. 17  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 8 colegios que han visitado el Museo de los Niños.

Gráfica No. 18  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados internos)

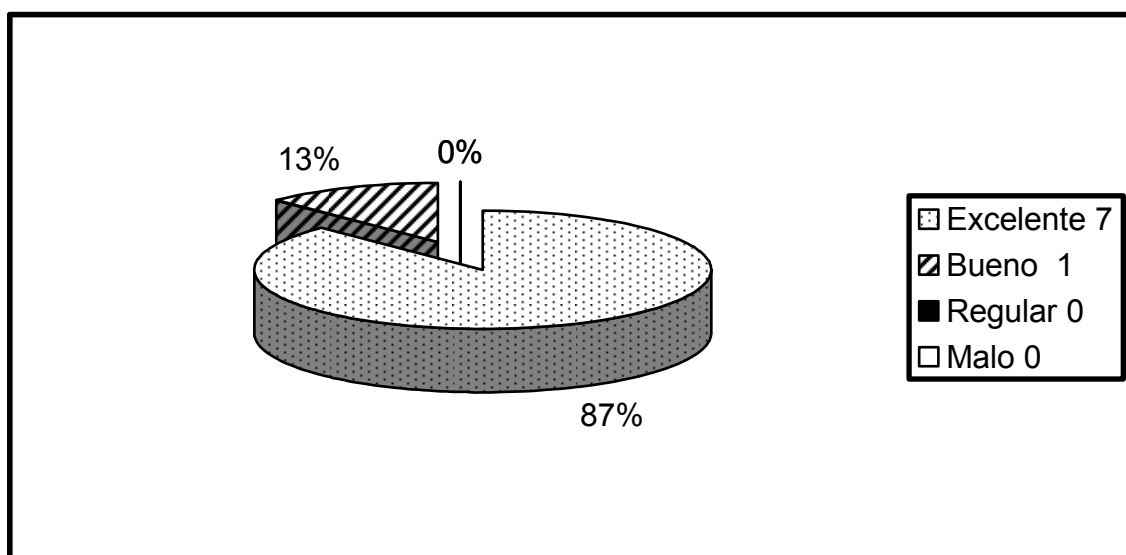


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 20 directores de colegios entrevistados, dentro del Museo de los Niños.



En cuanto a la percepción del servicio recibido, es notoria la satisfacción manifestada por los entrevistados, ya que en su mayoría, 87% y 90%, consideran el servicio como excelente, seguido de un 13% y 10% que clasifican el servicio como bueno, es sumamente importante el hecho de no contar con opiniones que reflejen insatisfacción en cuanto al servicio, lo que permite afirmar que el servicio se constituye en un elemento sumamente importante que respalda a la institución. (Véase gráficas No. 19 y No. 20)

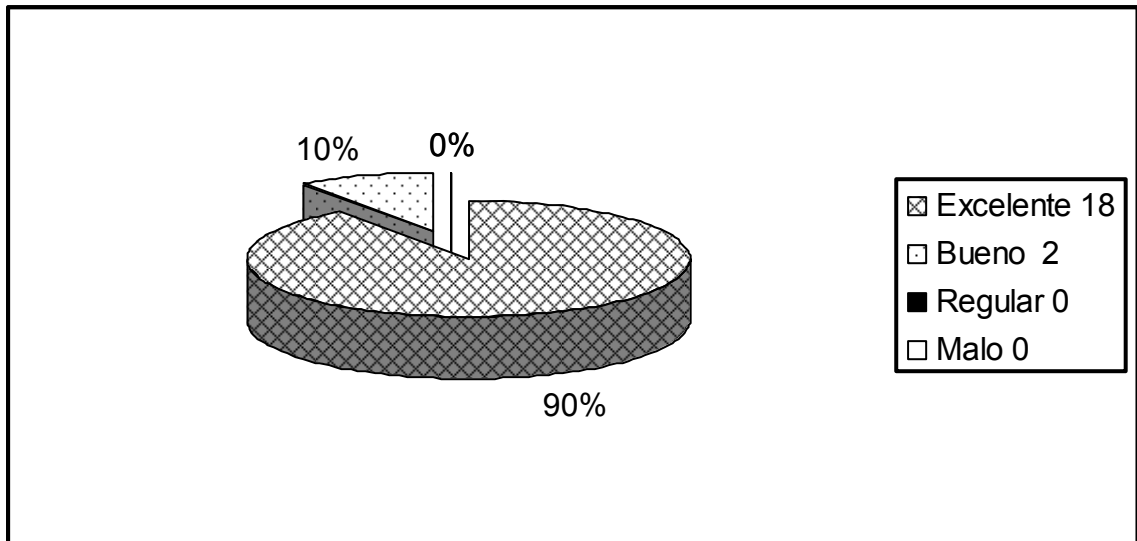
Gráfica No. 19  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Establecimientos privados externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 8 directores de colegio, que han visitado el Museo de los Niños.

Gráfica No. 20  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Establecimientos privados internos)



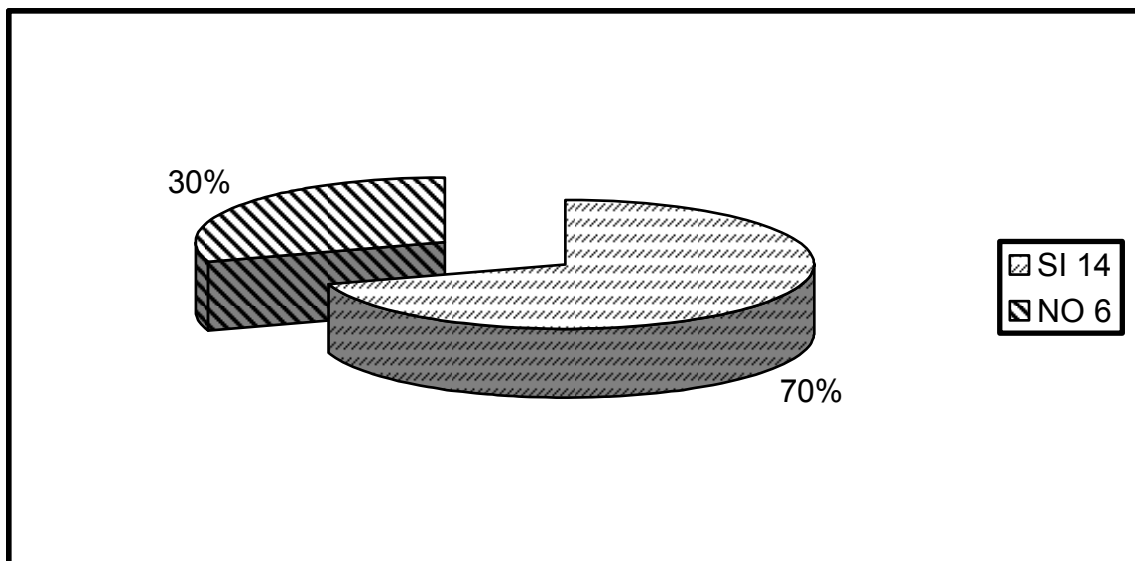
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de colegio que han visitado el Museo de los Niños.

### 2.2.3 Establecimientos educativos públicos (externos e internos)

El conocimiento del Museo en los establecimientos públicos es sorprendentemente mayor al de los privados, esto se debe a que el programa de patrocinios ha cumplido con su cometido en este sector y la información entre los directores de las escuelas fluye rápidamente. (Véase gráfica No. 21)

Gráfica No. 21  
Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos externos)

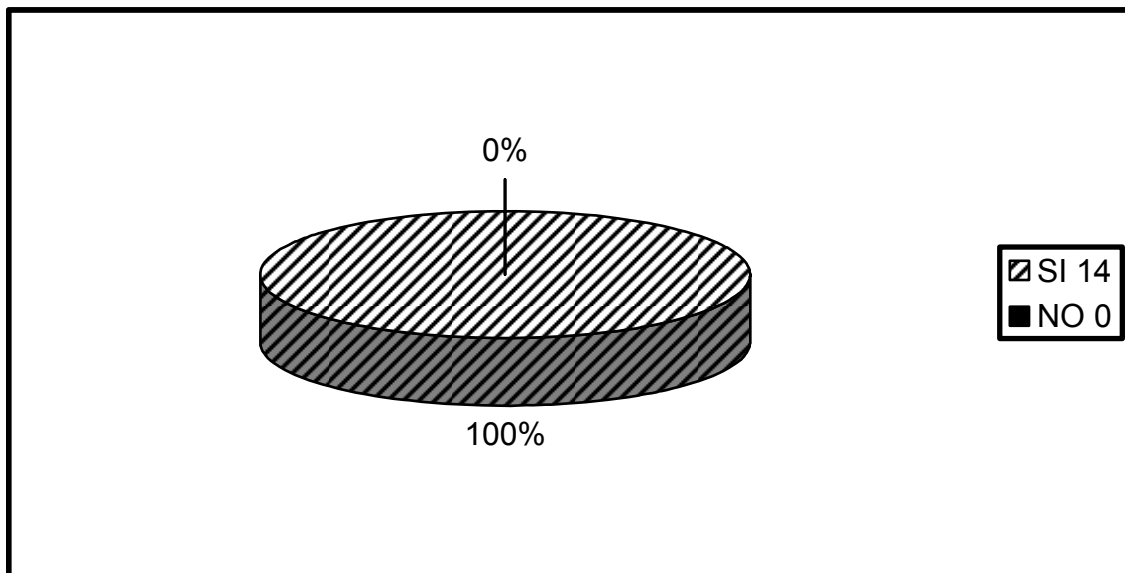


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de escuelas, entrevistados fuera del Museo de los Niños.

La totalidad de directores de establecimientos públicos manifestó que su escuela ha visitado el Museo de los Niños, por lo que el programa de patrocinios ha sido efectivo en la ciudad capital, debido a la facilidad que tienen las escuelas de conseguir transporte hacia el Museo, pero ésta situación se torna más compleja en áreas fuera del Departamento de Guatemala. (Véase gráfica No. 22)

Gráfica No. 22  
Han visitado el Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos externos)

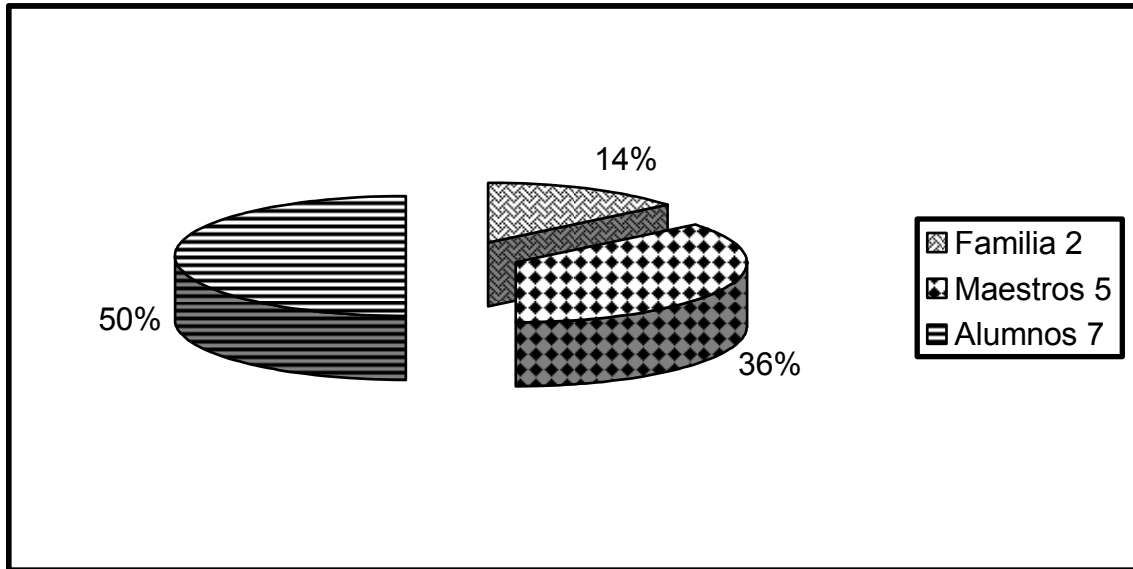


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 14 directores de escuelas, que han visitado el Museo de los Niños.

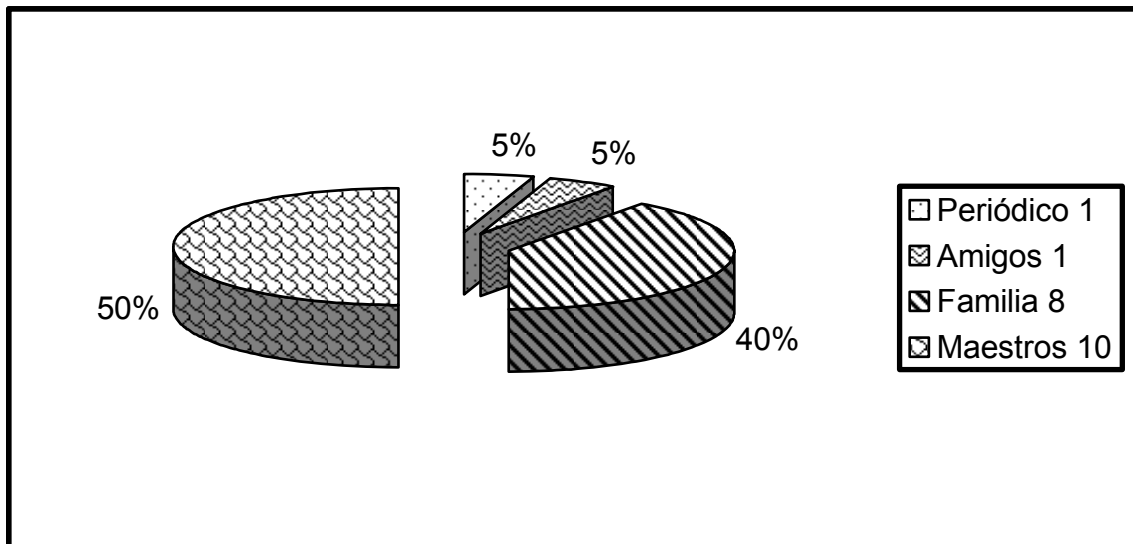
Los maestros, la familia y los alumnos son los medios principales por el que los directores de los establecimientos públicos se enteran del Museo, y el periódico se constituye en el único medio pagado que se menciona. (Véase gráficas No. 23 y No. 24)

Gráfica No. 23  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 14 directores de escuela, con conocimiento del Museo de los Niños.

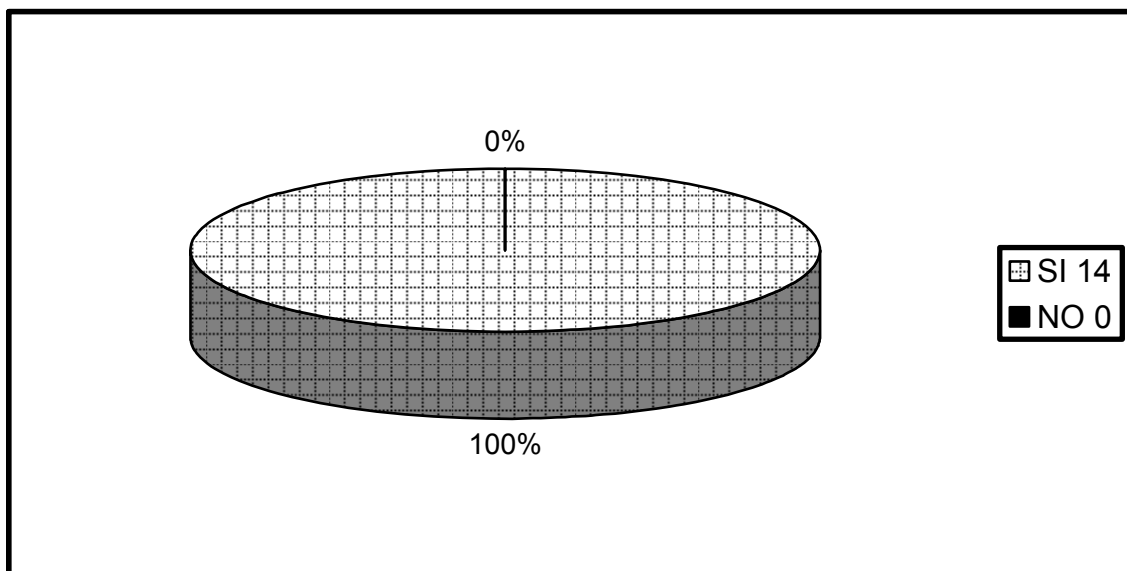
Gráfica No. 24  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos internos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.  
**Base:** 20 directores de escuelas, entrevistados dentro del Museo de los Niños.

El conocimiento abrumador de promoción de ventas entre los directores de establecimientos públicos se debe al programa de patrocinios, y éste se convierte en un aspecto clave que influye para que el Museo sea visitado por las escuelas. (Véase gráficas No. 25 y No. 26)

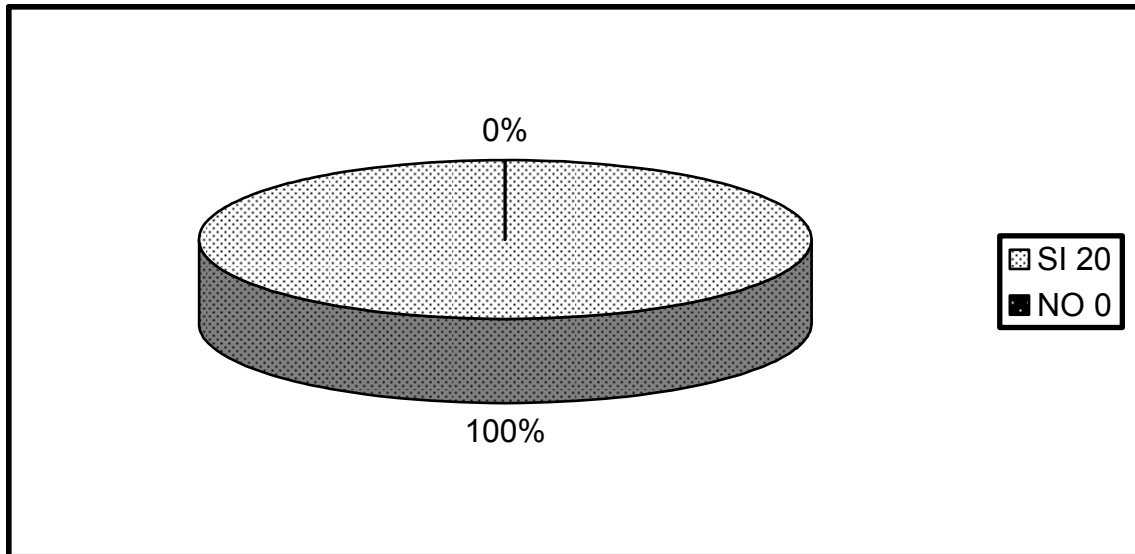
Gráfica No. 25  
Conocimiento de alguna promoción de ventas del  
Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 14 directores de escuelas, con conocimiento del Museo de los Niños.

Gráfica No. 26  
Conocimiento de alguna promoción de ventas del  
Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos internos)

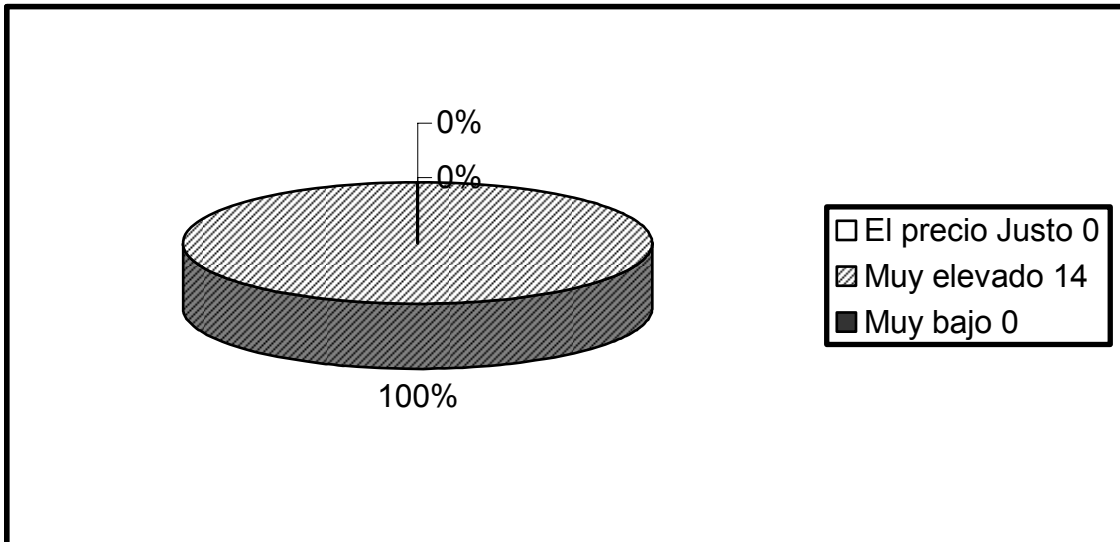


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de escuelas, entrevistados, dentro del Museo de los Niños.

Los directores entrevistados coinciden en que para el tipo de establecimientos que ellos presiden es imposible realizar el desembolso de precio de ingreso por parte de los alumnos por lo que es considerado como muy elevado. (Véase gráficas No. 27 y No. 28)

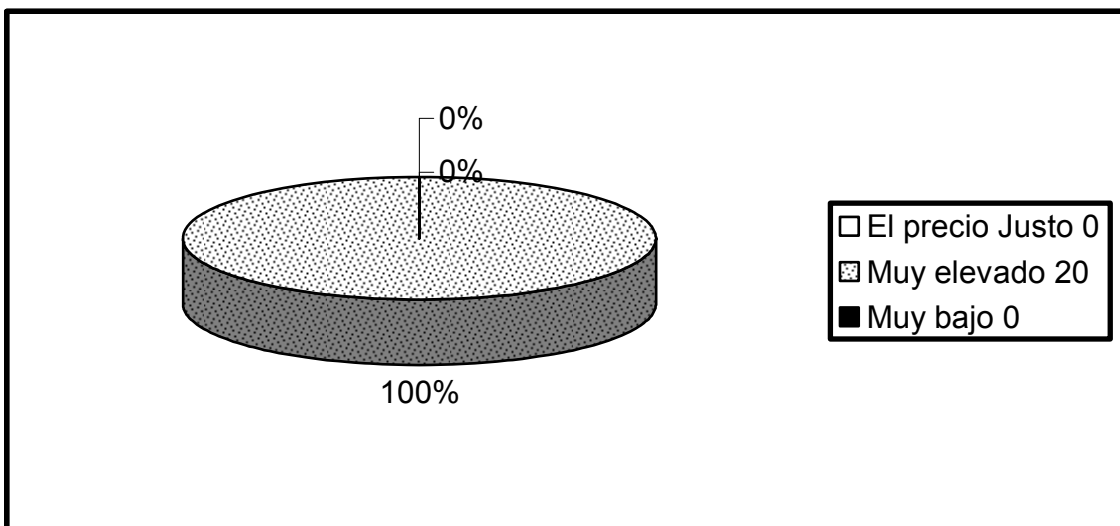
Gráfica No. 27  
Consideración del precio de ingreso al  
Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 14 directores de escuelas, que han visitado el Museo de los Niños.

Gráfica No. 28  
Consideración del precio de ingreso al  
Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos internos)



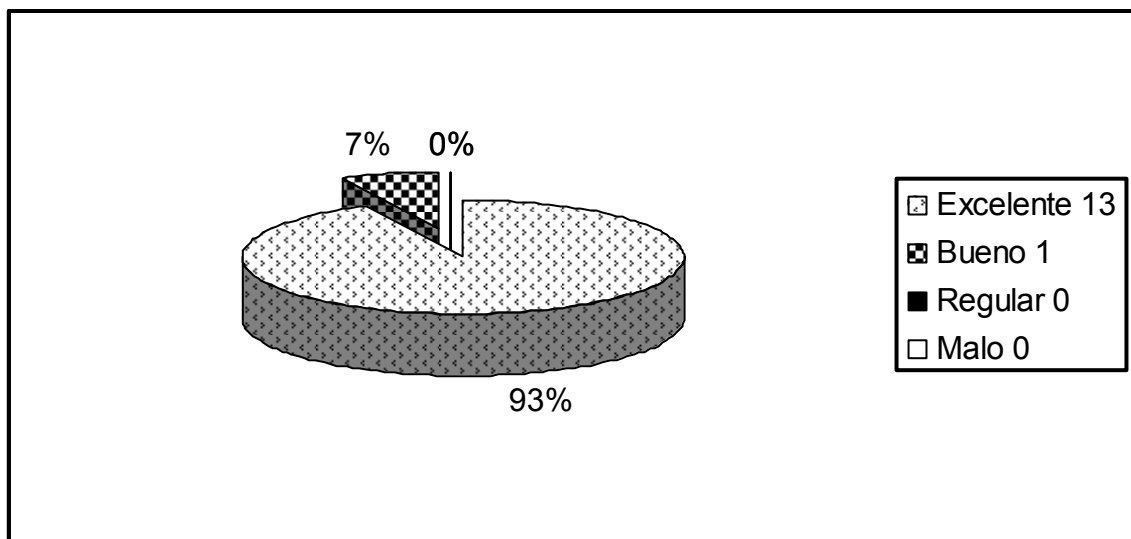
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de escuelas, entrevistados dentro del Museo de los Niños.



Se observó una tendencia constante en la opinión acerca del servicio recibido, y como en los otros dos grupos analizados, los directores de establecimientos públicos también expresaron en mayores porcentajes 93% y 95% que el servicio es excelente y en menor grado 7% y 5 % lo clasificaron como bueno y un 0% en ambos casos lo calificaron como malo, lo que confirma que el Museo se encuentra desarrollando una buena labor en lo que a servicio se refiere. (Véase gráficas No. 29 y No. 30)

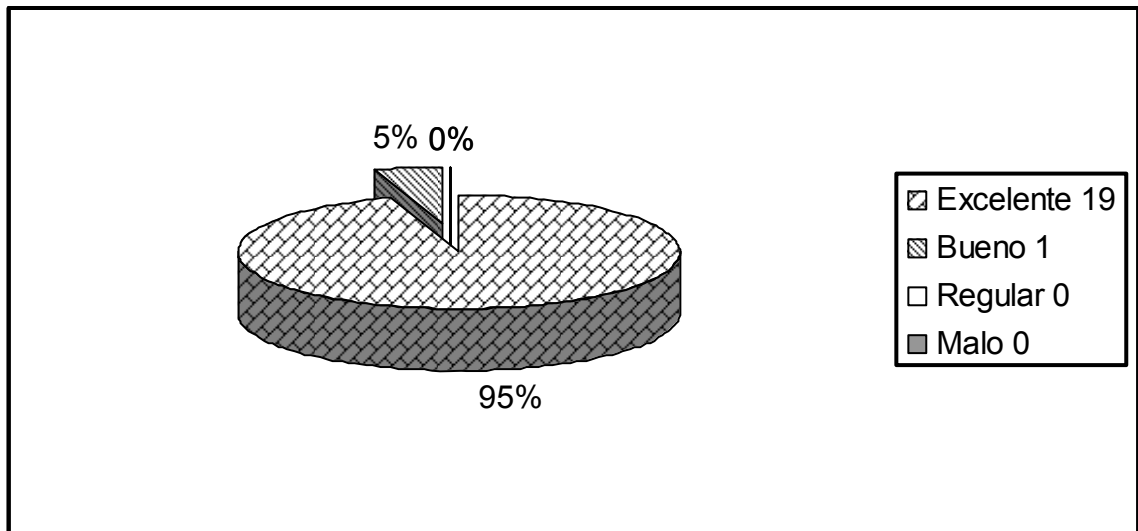
Gráfica No. 29  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos externos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 14 directores de escuela, que han visitado el Museo de los Niños.

Gráfica No. 30  
Opinión acerca del servicio recibido en  
el Museo de los Niños  
(Establecimientos públicos internos)



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

**Base:** 20 directores de escuela, entrevistados dentro del Museo de los Niños.

## 2.3 Matriz FODA del Museo de los Niños de Guatemala

Para la elaboración del estudio, se utilizó la técnica FODA por medio de la cual se determinaron aspectos relevantes de la institución, los cuales se presentan a continuación:

Cuadro No. 8  
FODA del Museo de los Niños de Guatemala

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ FODA APLICADA AL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primer Museo interactivo del país.</li> <li>2. Servicio innovador.</li> <li>3. Recurso humano capacitado y comprometido con el servicio.</li> <li>4. Cinco años de funcionamiento ininterrumpido.</li> <li>5. Monitoreo constante del servicio prestado.</li> <li>6. Instalaciones amplias y apropiadas.</li> <li>7. Ambiente limpio y seguro para los visitantes.</li> <li>8. Ambiente agradable de trabajo</li> <li>9. Es un apoyo a la educación formal.</li> <li>10. Exhibiciones interactivas de diferentes temas.</li> <li>11. Ubicación accesible.</li> <li>12. Es un lugar ideal para toda la familia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresos insuficientes.</li> <li>2. Costos de operación muy elevados.</li> <li>3. Los empleados cuentan con los recursos mínimos para operar.</li> <li>4. No es muy conocido y visitado.</li> <li>5. No hay innovación de exhibiciones.</li> <li>6. El mercado desconoce qué es un Museo interactivo.</li> <li>7. El público no tiene idea de lo que hay en el Museo.</li> <li>8. El precio de ingreso es percibido como muy elevado.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tiene competencia directa.</li> <li>2. Existencia de gran número de clientes potenciales.</li> <li>3. Oportunidad de llegar a su mercado meta por diferentes medios.</li> <li>4. Captar clientes del interior del país.</li> <li>5. Explotar los servicios adicionales del Museo.</li> <li>6. Puede ampliar su lista de patrocinadores.</li> <li>7. Prestar nuevos servicios, aprovechando la infraestructura existente y su personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar las herramientas de la mezcla promocional tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo para dar a conocer el Museo a sus diferentes públicos e incentivar la visita al mismo. O1-O7, F1-F12</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar alternativas concretas de beneficio a los patrocinadores actuales y potenciales para percibir mayores ingresos y/o ayuda para renovar exhibiciones. O6,O7, D1-D7</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surgimiento de Museos de similar categoría.</li> <li>2. Pérdida de patrocinadores.</li> <li>3. Menor capacidad de pago de los guatemaltecos.</li> <li>4. Ser propiedad del Estado.</li> <li>5. No ser percibido por los clientes potenciales como un lugar educativo-recreacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar su carácter de pionero como primer Museo interactivo (Educativo-Recreacional) dándose a conocer a través de una estrategia publicitaria. A1, F1-F11</li> <li>2. Búsqueda constante de patrocinadores en el medio empresarial. A2, F1-F12</li> <li>3. Dar a conocer sus promociones para atraer a clientes susceptibles al precio. A3, F2</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar al máximo la ayuda de los patrocinadores actuales para la implementación de estrategias promocionales eficientes que permitan el incremento de flujo de visitantes al Museo y de esta manera obtener mayores ingresos. A2, A5 D1-D8</li> <li>2. Analizar sus costos operativos actuales para determinar cuales pueden ser disminuidos. D2</li> </ol>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2004.

## **Fortalezas:**

El Museo de los Niños cuenta con aspectos internos positivos de importancia que destacan en el desarrollo de sus actividades, los cuales muestran un panorama general del mismo y que se constituyen en las fortalezas siguientes:

- Luego de cinco años de haber abierto sus puertas, es el único lugar de su categoría en el país, lo cual es un aspecto relevante que puede ser explotado para mejorar la afluencia de público.
- El servicio educativo-recreacional que se proporciona es novedoso y muy bien aceptado por las personas que lo han visitado, esto lo convierte en una alternativa diferente para el mercado meta.
- Desde el proceso de selección, se toma en cuenta que los futuros colaboradores de la institución posean vocación de servicio, para atender a los visitantes. Además de ser capacitados constantemente tanto en servicio al cliente como en los aspectos referentes a las diferentes exhibiciones del Museo.
- Cinco años de funcionamiento constituyen una fortaleza debido a que las personas que laboran en la institución cuentan con la experiencia y conocimientos aprendidos en estos años, además de ser percibido por las personas que lo visitan como una entidad estable.
- Se toma en cuenta la opinión de los visitantes del Museo con el afán de realizar los cambios que contribuyan a prestar un servicio óptimo.

- En lo que respecta a las instalaciones de la institución, su diseño es novedoso, amplio y apropiado tanto para las funciones administrativas como para proporcionar adecuadamente el servicio, por contar con una diversidad de ambientes, el Museo permite la convivencia familiar y la interacción de diferentes grupos de visitantes que van desde chicos hasta personas mayores. Así mismo, la seguridad es un aspecto importante, es por ello que el Museo de los Niños cuenta con vigilancia perimetral por medio de agentes capacitados, detectores de humo y extintores de incendios.
- La experiencia de “Aprender Jugando”, es un apoyo a la educación formal proporcionada en los establecimientos educativos, al reforzar por medio del juego y la experimentación de una manera innovadora los conocimientos adquiridos por los niños.
- El Museo cuenta con una variedad de exhibiciones que aunado a las mediaciones de los Guías educativos, abordan diferentes temas que van desde ciencias naturales, astronomía, fenómenos físicos, valores cívicos, salud e higiene y agilidad mental, entre otros.
- El Museo de los Niños se encuentra ubicado en la 5ª Calle 10-00, zona 13 de la ciudad capital, siendo éste un lugar geográficamente accesible y céntrico.
- El Museo de los Niños cuenta con el servicio de alerta médica para cubrir cualquier eventualidad que se presente con los visitantes o los empleados.

## Oportunidades

El ambiente externo del Museo de los Niños, presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por la dirección del mismo, detectándose las siguientes:

- Por ser el único Museo Interactivo del país, es posible abarcar un gran porcentaje del mercado deseoso de una experiencia diferente.
- La versatilidad de las herramientas promocionales le permite al Museo llegar a su mercado meta por diferentes medios.
- Actualmente el volumen de visitantes del interior de la república en cuanto a público particular y establecimientos educativos es aún mucho menor en comparación con el de la ciudad capital, lo que constituye una oportunidad importante para el Museo.
- El alquiler del Museo de los Niños, además de los servicios complementarios como alquiler del auditorium, el área de plazoleta para celebraciones de cumpleaños, organización de charlas a maestros y padres de familia pueden ser promovidos con mayor fuerza para la captación de mayores ingresos.
- Muchas empresas del país pueden constituirse en patrocinadores del Museo y a la vez ser beneficiados por tener contacto con los niños y así promocionar sus productos a muchos de ellos.
- La implementación de diversos proyectos en sus áreas verdes, como un parque infantil con juegos, charlas a maestros y a padres de familia, constituyen un potencial para la expansión de sus servicios.

## **Debilidades**

El Museo de los Niños, posee debilidades que no le han permitido alcanzar por completo sus objetivos de crecimiento y han debilitado su capacidad operativa, detectándose algunas de ellas:

- La poca afluencia de visitantes provocada por el desconocimiento de la existencia del Museo de los niños tiene incidencia directa en los ingresos del mismo, lo que no le permite seguir creciendo y renovando constantemente sus exhibiciones, lo que a su vez dificulta el poder cubrir sus costos operativos.
- Debido a la falta de promoción la población desconoce por completo qué es un Museo interactivo y tiende a relacionarlo con el concepto tradicional de los Museos existentes en el medio y por ende no saben que servicio proporciona el Museo de los Niños.
- La creciente inflación repercute de manera directa en el bolsillo del guatemalteco, el cual relega a un último lugar la recreación familiar.

## **Amenazas**

Actualmente, en el ambiente externo del Museo de los Niños, se detectaron algunas amenazas que influyen de manera negativa para su desarrollo, tanto a corto, mediano y largo plazo:

- Se ha iniciado la construcción del Museo de Ciencia y Tecnología, el cual al abrir sus puertas se convertirá en una opción más que las familias y establecimientos educativos tomarán en consideración.
- La pérdida de patrocinadores es una amenaza real debido a la difícil situación económica que se vive y algunas empresas pueden decidir disminuir o cancelar definitivamente la ayuda al Museo.
- El Museo de los Niños, al ser propiedad del estado en cualquier momento el gobierno de turno puede ceder su administración a otra fundación, o cerrarlo definitivamente lo que significaría perder los avances que se han obtenido.
- Debido a que el Museo de los Niños no es percibido por las personas, que no lo conocen, como un lugar educativo-recreacional, éste no despierta en ellos un interés real por visitarlo.



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

#### **3.1 Introducción**

La propuesta de mezcla promocional para el Museo de los Niños de Guatemala tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I del presente trabajo y se justifica, en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo anterior.

Derivado de esto, se proponen un conjunto de estrategias promocionales que incluyen sus objetivos, descripción, costos y planes de acción para su implementación así mismo al final del capítulo se presenta la integración de los costos promocionales y las posibles fuentes de financiamiento.

#### **3.2 Justificación**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual, se presenta a continuación una propuesta de mezcla promocional aplicable al Museo de los Niños, con la finalidad de impulsar el crecimiento de la institución al captar un mayor número de clientes potenciales. Se pretende crear la conciencia de la existencia del Museo y despertar el interés en las personas por visitarlo, utilizando para ello las herramientas promocionales tales como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que contribuyan al alcance de estos objetivos.

### **3.3 Estrategias**

La presente propuesta contempla las estrategias de la mezcla promocional que permitirán dar a conocer e incentivar la visita, al mismo tiempo incrementar el flujo de visitantes al Museo de los Niños. Los tipos de estrategias son:

- a. Estrategia Publicitaria**
- b. Estrategia de Promoción de Ventas**
- c. Estrategia de Marketing Directo**
- d. Estrategia de Relaciones Públicas**

#### **a. Estrategia publicitaria**

Debido a la oportunidad con la que aún cuenta el Museo de los Niños de Guatemala, al ser el primer y único Museo interactivo del país, se deben realizar esfuerzos encaminados en darlo a conocer más a la población al mismo tiempo que se pretende crear el deseo de visitarlo utilizando para ello de manera simultánea medios publicitarios particulares.

#### **Definición del Servicio:**

Marca: Museo de los Niños de Guatemala

Servicio: Educativo recreacional

Beneficio: Educación divertida

## **Definición del Grupo Objetivo**

- **Demográfico**

El grupo objetivo está constituido por niños comprendidos entre las edades de 3 a 12 años, los cuales se encuentran cursando el nivel pre-primario y primario, además de los adultos que los acompañan padres de familia y/o maestros.

Comprende núcleos familiares con hijos en edad escolar, así como a directores o encargados de establecimientos educativos o de cualquier tipo de organización que desee y pueda costear su ingreso.

El nivel socioeconómico se constituye por todas las personas con capacidad de pago para ingresar al Museo de los Niños.

- **Geográfico**

Está compuesto por personas ubicadas en el territorio nacional.

Tomando en consideración que tanto los niños como los adultos se verán expuestos al esfuerzo publicitario que se realizará.

- **Psicográfico**

Son núcleos familiares e instituciones de todo tipo que deseen disfrutar de nuevas aventuras y que poseen especial interés por brindar a sus hijos, clientes o empleados experiencias únicas en las que puedan aprender y poner en práctica habilidades y conocimientos básicos acerca del mundo que los rodea.

- **Hábitos de Medios**

El grupo objetivo gusta de una amplia variedad de canales de televisión que van desde los canales locales hasta los canales por cable.

Además escuchan la radio en algún momento del día, en el caso del público adulto principalmente en las mañanas y los niños programas infantiles los fines de semana.

Adicionalmente el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios que van desde publicidad exterior como vallas, afiches y publicidad directa e Internet.

- **Hábitos de uso del Servicio**

En el caso de los establecimientos educativos, acostumbran programar en cada ciclo escolar visitas, excursiones y giras educativas a diferentes sitios de la República.

Siendo su destino en la mayoría de los casos lugares ubicados en la ciudad capital, como lo son Museos tradicionales, visitas al Aeropuerto, Centro Histórico, entre otros.

Y por otra parte las familias acostumbran visitar lugares de recreación tanto dentro como fuera de la ciudad capital, y sus elecciones en cuanto a salidas familiares se ven influenciadas en gran medida por sus hijos.

Los establecimientos educativos privados que ya han visitado el Museo de los niños han repetido su visita y por lo menos llegan una vez al año.

Y en el caso de las familias que han visitado el Museo muestran un alto grado de fidelidad y regresan en visitas subsecuentes, en un promedio de una vez cada tres meses.

## **Objetivo**

Crear conciencia de la existencia del Museo de los Niños y despertar el deseo de visitarlo.

## **Estrategia**

Utilizar una propuesta única de ventas.

## **Técnica Publicitaria**

Tono: Infantil

Manera: Descriptiva

## **Técnica de medios**

- 1 Story Board para Spot de Televisión
- 1 Script para Spot de Radio
- 1 Diseño de Valla
- 1 Diseño de Afiche
- 1 Diseño de Trifoliar
- 2 Diseños de Bifoliar
- 2 Diseños de Mantas Vinílicas para Camiones
- 1 Diseño de Manta Vinílica para Exteriores
- 1 Diseño de Cintillo en Etiqueta

## **Concepto Publicitario**

El Museo de los Niños de Guatemala, se dará a conocer y se posicionará en la mente de los consumidores como el primer Museo Interactivo en donde los niños podrán aprender jugando. Utilizando para ello una campaña con tono infantil de una manera descriptiva.

## **Propuesta al Consumidor**

El Museo de los Niños ofrece educación divertida.

## **Promesa Básica**

Aprendemos jugando.

## **Plan de Medios**

## **Objetivos de los Medios**

Cubrir por lo menos un 60% del mercado potencial dentro de los doce meses que abarcará la estrategia publicitaria propuesta.

## **Racional de Medios**

Para poder causar el impacto deseado en el público meta se deberá utilizar una combinación de medios publicitarios con la finalidad de aprovechar las ventajas particulares de cada medio, siendo éstas:

## **Televisión**

Por excelencia, es un medio de comunicación masivo de gran alcance y penetración, muy poderoso para transmitir un mensaje al público meta debido a que llega a todos los estratos sociales y económicos del país, en éste caso sus ventajas más significativas son que ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento y color para presentar el mensaje, además de que se puede seleccionar el público meta basándose en la geografía, el horario y la programación.

## **Radio**

Es un medio masivo de comunicación, que se encuentra ampliamente fragmentado y especializado para diversos públicos y cuenta con gran difusión, audiencia y permite selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

## **Publicidad Exterior**

Es un medio de bajo costo que resulta exitoso para fijar posicionamiento, dicho medio es muy flexible porque el anunciante puede elegir el área de ubicación y permite la selectividad geográfica, también se puede alcanzar muy buena penetración debido a su repetición.

## **Material P.O.P.**

La publicidad en el punto de venta es eficaz para impulsar la decisión de compra debido a que llama la atención de posibles compradores y le ofrece información clave.

## **Piezas Creativas**

### **1. Story board para Spot de Televisión**

Dentro de la estrategia publicitaria para dar a conocer el Museo de los Niños de Guatemala se presenta un story board de un anuncio televisivo con la finalidad de dar a conocer a la institución a nivel nacional y al mismo tiempo incentivar la visita al mismo, el anuncio presenta una serie de exhibiciones del Museo para despertar el interés de visitarlo al mismo tiempo que le permite al espectador formarse una idea de lo que podrá encontrar allí, también presenta una interrogante respecto a si lo conocen o no y los invita a descubrirlo, al final presenta información del Museo, horario, dirección, teléfonos y la dirección de página web. Este tiene una duración de 30 segundos y será pautado en la televisión nacional en canales 3 y 7 de televisión en los meses de julio y septiembre de 2005 en franja matinal los días sábados y domingos. (Véase anexo No. 5.1)

### **Presupuesto Publicitario de Televisión**

Medio: Televisión

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Producción de anuncio de televisión.

Producción	Q 1,760.00
Iva	Q 240.00
<b>Total</b>	<b>Q 2,000.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.



## 2. Script para Spot de Radio

Se presenta un spot de radio con una duración de 30 segundos en el cual el mensaje es primordialmente dirigido a los niños para invitarlos a conocer el Museo, para ello se narra lo que ellos podrán encontrar en el Museo de los Niños de Guatemala así como los días de funcionamiento, la dirección y teléfonos. Será pautado en programa infantil A todo kids de la emisora radial Yo Sí Sideral los fines de semana, así mismo en programación normal durante las mañanas en Emisoras Unidas, ambos en los meses de agosto y octubre de 2005. (Véase anexo No. 5.2)

Medio: Radio

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Producción de spot de radio.

Estudio de grabación, locución y producción	Q 1,320.00
Iva	Q 180.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,500.00</b>

Fuente: Empresa Unión Radio, diciembre 2004.

## 3. Valla

Se realizó el diseño de una valla en la cual se muestra una de las exhibiciones con la que cuenta el Museo de los Niños, ésta se encuentra rodeada de un marco amarillo y rojo. En la parte inferior aparecen la dirección, teléfonos y la dirección de la página de Internet. Además en la parte inferior

izquierda sobresaldrá el logotipo del Museo de los Niños junto al de los papás, el cual incluye el slogan de Aprendemos jugando, como texto principal sobre la fotografía de la exhibición se encuentra la palabra “Descúbrelo” en signos de exclamación. Se contratarán de febrero a julio de 2006, 4 vallas ubicadas en los accesos a la ciudad capital como lo son: la calzada Aguilar Batres, carretera a El Salvador, zona 18 carretera al Atlántico y carretera Interamericana con el propósito de dar a conocer el Museo a las personas que llegan a la ciudad capital, ésta es dirigida tanto a niños como a adultos que transitan por estas vías. (Sujeto a disponibilidad, tomar en cuenta el decreto 43-95)  
(Véase anexo No. 5.3)

Medio: Publicidad Exterior

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: Valla de 3 x 6.4 mts, full color

Material: Impresión digital, en papel vinil autoadhesivo con durabilidad de un año a la intemperie.

Elaboración de diseño y arte de valla

Diseño y arte	Q 704.00
Iva	Q 96.00
<b>Total</b>	<b>Q 800.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

#### 4. Afiche

Se ha diseñado un afiche full color tamaño tabloide, con la finalidad de que pueda ser apreciado por las personas con facilidad. Se utiliza una combinación de dos colores de manera similar a la valla. Se incluye la fotografía de una niña haciendo una burbuja, pero sin mostrar el interior del museo, en la parte inferior derecha aparece el logotipo del Museo de los Niños en donde se lee el slogan de “Aprender jugando”. Esta pieza se utilizará primordialmente para ser colocada en el interior de los colegios del país con previa autorización de sus autoridades, así como también en instituciones como el Inguat y Aeropuerto Internacional La Aurora y otros lugares en donde se tenga acceso, éstos serán colocados durante los meses de febrero a junio del año 2006 y se contará con una impresión de 1,000 ejemplares. (Véase anexo No. 5.4)

Medio: Publicidad exterior

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: 8 x 14 pulgadas, full color

Material: Texcote 12

Diseño y Arte	Q 704.00
Iva	Q 96.00
<b>Total</b>	<b>Q 800.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

## 5. Trifoliar del Museo de los Niños

Como parte fundamental para difundir el mensaje del Museo de los Niños y aspectos relacionados a sus áreas interactivas se presenta un diseño de trifoliar full color, tamaño 8.5 x 11 pulgadas que será pieza fundamental de la estrategia de correo directo, así como también será difundido en actividades especiales del Museo y en sus instalaciones, para éste cometido se contará con 5,000 ejemplares. (Véase anexo No. 5.5)

Medio: Materiales impresos

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: 8.5 x 11pulgadas, full color, tiro y retiro

Material: Papel couché 80

Diseño y arte	Q 1,496.00
Iva	Q 204.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,700.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

## 6. Bifoliar de Cumpleaños

Para impulsar los negocios complementarios del Museo se diseñó un bifoliar full color tamaño 8.5 x 11 pulgadas, específico para las celebraciones de cumpleaños en las instalaciones del Museo, el cual contiene la información puntual en cuanto a lo que se ofrece para éstas actividades, su costo, además de información importante como lo es la dirección del Museo, teléfonos y página web. Este será difundido dentro de las instalaciones del Museo, y en sus

actividades especiales para ello se contará con 2,000 ejemplares. (Véase anexo No. 5.6)

Medio: Materiales impresos

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: 8.5 x 11pulgadas, full color, tiro y retiro

Material: Papel couché 80

Diseño y arte	Q 1,056.00
Iva	Q 144.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,200.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, enero 2004.

## **7. Bifoliar de Auditórium**

Como parte integral de la estrategia de comunicación, también se ha diseñado un bifoliar full color, tamaño 8.5 x 11 pulgadas, específico para los servicios de arrendamiento del Auditórium, en donde se encuentra información condensada acerca de lo que incluye el servicio así como su costo de arrendamiento, además de contar con la información del Museo como su dirección, números de teléfono y página web. Se contará con 2,000 ejemplares. (Véase anexo No. 5.7)

Medio: Materiales impresos

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: 8.5 x 11pulgadas, full color, tiro y retiro

Material: papel couché 80

Diseño y arte	Q 1,056.00
Iva	Q 144.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,200.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

## **8. Manta para Camiones de Pepsi Cola / Agua Pura Salvavidas**

Se presentan tres diseños de manta vinílica para ser colocado en la parte trasera de los camiones de reparto de Pepsi Cola o de Agua Pura Salvavidas, el cual básicamente dependerá de la decisión de éstas dos empresas la cantidad de camiones para ser colocadas y el diseño a elegir, se propone una manta de 3 x 1 mts. en la cual se colocará el logotipo del Museo de los Niños, la palabra “Descúbrelo” en signos de exclamación y la dirección, teléfonos. Y otra de 5 x 3 mts. en la cual se incluye la foto de un niño en la exhibición de supermercado del Museo adquiriendo una botella o lata del producto, se le proporcionará a la empresa el arte y diseño de la manta a su elección y ésta se encargará de imprimir y colocar el material en sus unidades. Se sugieren por lo menos 6 meses de exposición. (Véase anexo No. 5.8, 5.9 y 5.9.1)

Medio: Publicidad Exterior  
Cliente: Museo de los Niños de Guatemala  
Producto: Educación Divertida  
Nombre: Descúbrelo  
Campaña: Informativa  
Tamaño: 3 x 1 mts y 5 x 3 mts  
Material: Manta vinílica

Diseño y arte	Q 440.00
Iva	Q 60.00
<b>Total</b>	<b>Q 500.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

### **9. Cintillo del Museo en Etiquetas de Botellas de Pepsi Cola / Agua Pura Salvavidas**

Se propone la impresión en la etiqueta de los envases de cualquiera de éstas dos marcas un cintillo que contiene el nombre Museo de los Niños, el logotipo y la palabra “Descúbrelo”, el cual tiene una dimensión de 8.15 x 0.25 pulgadas. Específicamente en el caso de Pepsi Cola se sugiere que dicho cintillo sea impreso en la etiqueta que se utiliza en el envase de 600 ml. el cual es consumido por público joven y adulto.

En el caso de Agua Pura Salvavidas se propone colocar el cintillo en la etiqueta de su envase de 294 ml. el cual es primordialmente dirigido a niños con su diseño de pachoncito.

Para cada caso particular se proporcionará el diseño y arte, se sugiere la impresión de 100,000 etiquetas que costeará el patrocinador.

(Véase anexo No. 5.10)

Medio: Materiales impresos  
Cliente: Museo de los Niños de Guatemala  
Producto: Educación Divertida  
Nombre: Descúbrelo  
Campaña: Informativa  
Tamaño: 8.15 x 0.25 pulgadas, full color  
Material: Etiqueta plástica (Flexografía)

Diseño y arte	Q 264.00
Iva	Q 36.00
<b>Total</b>	<b>Q 300.00</b>

**Fuente:** Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

## **10. Manta Vinílica para Exteriores**

También se presenta el diseño de una manta vinílica de 3 x 1.25 mts. para ser colocada estratégicamente en la actividad de fin de semana que realiza la Municipalidad Capitalina llamada Pasos y Pedales en donde el día domingo se cierra el paso vehicular en la avenida Reforma y avenida de las Américas zona 9 para actividades recreativas. Esta manta contiene el texto “Pasa a Visitarnos” en signos de exclamación, el logotipo del Museo, dirección y página web, con el fondo de las instalaciones del Museo. (Véase anexo No. 5.11)



Medio: Publicidad Exterior

Cliente: Museo de los Niños de Guatemala

Producto: Educación Divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Tamaño: 3 x 1.25 mts, full color

Material: Manta vinílica

Diseño y arte Q 440.00

Iva Q 60.00

**Total Q 500.00**

Fuente: Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

### Duración de la Campaña

La campaña publicitaria propuesta tendrá una duración de un año, iniciando en el mes de julio de 2005 y finalizando en junio de 2006, para una mejor comprensión se presenta el calendario publicitario:

### Calendario Publicitario

Cuadro No. 9  
Spot de Televisión

Julio 2005																	
Canal	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
3																	
7																	
Canal	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
3																	
7																	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 10  
Spot de Televisión

Septiembre 2005																
Canal	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
3																
7																
Canal	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3																
7																

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 11  
Spot de Radio

Agosto 2005																	
Emisoras	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Emisoras Unidas																	
Yo Si Sideral																	
Emisoras	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Emisoras Unidas																	
Yo Si Sideral																	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 12  
Spot de Radio

Octubre 2005																	
Emisoras	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Emisoras Unidas																	
Yo Si Sideral																	
Emisoras	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Emisoras Unidas																	
Yo Si Sideral																	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 13  
Vallas

Año 2006						
Vallas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1						
2						
3						
4						

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 14  
Afiches

Año 2006					
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Afiches					

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

## Presupuesto Publicitario

Cuadro No. 15  
Presupuesto publicitario  
de pauta

Medio	Duración / Tamaño	Canal / Emisora	Inserciones	Semanas	Costo Unitario	Total
TV.	30"	Canal 3	8	4	Q 5,000.00	Q 40,000.00
		Canal 7	8	4	Q 5,000.00	Q 40,000.00
Radio	30"	Emisoras Unidas	30	4	Q 258.00	Q 7, 740.00
		Yo Si Sideral	8	4	Q 258.00	Q 2,064.00
Vallas	3 x 6.4 mts.		4	26	Q 17,000.00	Q 68,000.00
Afiche	Tabloide		1,000	-	Q 2.00	Q 2,000.00
Trifoliar	8.5 x 11		5,000	-	Q 1.00	Q 5,000.00
Bifoliar para Cumpleaños	8.5 x 11		2,000	-	Q 1.00	Q 2,000.00
Bifoliar para el Auditorium	8.5 x 11		2,000	-	Q 1.00	Q 2,000.00
*Manta para camiones	3 x 1 mts. 5 x 6 mts.		-	52	-	-
* Cintillo Pepsi Cola	8.15 x 0.25		100,000 etiquetas	-	-	-
* Cintillo Agua Pura Salvavidas	8.15 x 0.25		100,000 etiquetas	-	-	-
Manta vinílica para exteriores	3 x 1.25 mts.		1	-	Q 500.00	Q 500.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 169,304.00</b>

\* Dependerá del patrocinador, el monto y cantidad en cada caso.

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

En el cuadro anterior únicamente se incluyen los costos de pautar y de la elaboración del material publicitario, no así los costos de diseño y arte, ya que estos se constituyen en parte del aporte propositivo y se presentan como piezas creativas en anexos.

Cuadro No. 16  
Inversión total publicitaria

Descripción	Costo	Totales
<b>Story board para spot de television</b>		
Producción	Q 2,000.00	
Pauta	Q 80,000.00	Q 82,000.00
<b>Script para de Spot de radio</b>		
Estudio de grabación, locución y producción	Q 1,500.00	
Pauta	Q 9,804.00	Q 11,304.00
<b>Valla</b>		
Diseño y arte	Q 800.00	
Producción y pauta	Q 68,000.00	Q 68,800.00
<b>Afiche</b>		
Diseño y arte	Q 800.00	
Producción	Q 2,000.00	Q 2,800.00
<b>Trifoliar del Museo de los Niños</b>		
Diseño y arte	Q 1,700.00	
Producción	Q 5,000.00	Q 6,700.00
<b>Bifoliar de cumpleaños</b>		
Diseño y arte	Q 1,200.00	
Producción	Q 2,000.00	Q 3,200.00
<b>Bifoliar de auditorium</b>		
Diseño y arte	Q 1,200.00	
Producción	Q 2,000.00	Q 3,200.00
<b>Manta para camiones</b>		
Diseño y arte	Q 500.00	Q 500.00
<b>Cintillo en botellas</b>		
Diseño y arte	Q 300.00	Q 300.00
<b>Manta vinílica para exteriores</b>		
Diseño y arte	Q 500.00	
Producción	Q 500.00	Q 1,000.00
<b>Total</b>		<b>Q 179,804.00</b>

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

### Evaluación de la Campaña Publicitaria

Para conocer el desempeño del esfuerzo publicitario se llevará a cabo un monitoreo a través de la boleta de sugerencias con la que cuenta el Museo de los Niños la cual contiene un apartado en el que hace referencia a la forma en la que el visitante se enteró de la existencia del Museo. (Véase anexo No. 5.12)

## Plan de Acción

**Cuadro No. 17**  
Plan de acción de la  
estrategia publicitaria

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Crear conciencia de la existencia del Museo de los Niños y despertar el deseo de visitarlo	Anuncio de televisión	✓ Producción de un anuncio publicitario	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Junio 2005	Junio 2005	Q 2,000.00
			✓ Pautar en canales 3 y 7 de televisión.				Q 80,000.00
2		Anuncio de radio	✓ Producción de un anuncio publicitario	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Julio 2005	Julio 2005	Q 1,500.00
			✓ Pautar en Emisoras Unidas y Yo Si Sideral				Q 9,804.00
3		Valla	✓ Contratación y elaboración de valla	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Dic. 2005	Dic. 2005	Q 68,000.00
4		Afiche	✓ Elaboración de afiches	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Enero 2006	Enero 2006	Q 2,000.00
			✓ Colocación de afiches	Guías del Museo	Febrero 2006	Junio 2006	-
5		Trifoliar	✓ Elaboración de trifoliales	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Junio 2005	Junio 2005	Q 5,000.00
6		Bifoliar de cumpleaños	✓ Elaboración de bifoliales	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Junio 2005	Junio 2005	Q 2,000.00
7		Bifoliar de auditorium	✓ Elaboración de bifoliales	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Junio 2005	Junio 2005	Q 2,000.00
8		Manta para camiones	✓ Presentación de proyecto a Pepsi Cola y Agua Pura Salvavidas	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Mayo 2005	Mayo 2005	-
9		Cintillo de botellas	✓ Presentación de proyecto a Pepsi Cola y Agua Pura Salvavidas	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Mayo 2005	Mayo 2005	-
10		Manta vinílica para exteriores	✓ Presentación de proyecto a Municipalidad Capitalina	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Mayo 2005	Mayo 2005	Q 500.00
<b>Total</b>							<b>Q 172,804.00</b>

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004

## b. Estrategia de Promoción de Ventas

### 1. Estrategia de Paquetes de Precios para Fechas Especiales

**Objetivo:** incrementar la afluencia de visitas de colegios al Museo de los Niños al aplicar la estrategia de paquetes de precios para fechas especiales.

**Estrategia:** durante el año 2006, se ofrecerán precios especiales a los colegios que visiten el Museo en fechas festivas, a cambio de que el alumnado del establecimiento cumpla con requerimientos especiales para poder hacerse acreedor del descuento, estas promociones serán anunciadas en la página web del Museo. Las fechas, requerimientos y precios propuestos son los siguientes:

Cuadro No. 18  
Paquetes de precios para colegios  
en fechas especiales

Fecha de Promoción	Requerimiento al alumnado y maestros	Precio especial
<b>Febrero</b> Día de Carnaval	Los alumnos de preprimaria y los maestros deben ingresar disfrazados	Q 20.00 por niño (con previa reservación)
<b>Junio</b> 25-Día del Maestro	Cada alumno de nivel básico deben presentar un poema dirigido a su maestro(a)	Ingresan dos alumnos por el precio de uno cancelando Q 35.00 (con previa reservación)
<b>Septiembre</b> 14-Día de la Independencia	Alumnos de colegios del interior de la República que lleguen a encender su antorcha al Museo	Ingresan dos alumnos por el precio de uno cancelando Q 35.00 (con previa reservación)
<b>Octubre</b> 01-Día del Niño	Alumnos de colegios de preprimaria y primaria que lleguen a celebrar su día	Q20.00 por niño (con previa reservación)

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004

## Plan de Acción

Cuadro No. 19  
Plan de acción de las estrategias  
de promoción de ventas

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1	Incrementar la afluencia de visitas de colegios al Museo de los Niños	Estrategia de de precios para fechas especiales.	✓ Anunciar las fechas en las que se aplicarán los precios especiales en la página web	Encargado de cómputo del Museo	Enero 2006	Diciembre 2006
			✓ Reservar espacios a los colegios interesados	Encargado de reservaciones escolares	Enero 2006	Diciembre 2006

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004

### c. Estrategias de Marketing Directo

#### 1. Estrategia de creación de página web

**Objetivo:** dar a conocer el Museo de los Niños de Guatemala, mantener un vínculo con su mercado objetivo a la vez que se incentiva la visita.

**Estrategia:** creación de su propia página web, de modo que le permita mantener presencia en el ciberespacio con información actualizada, publicidad y al mismo tiempo promover tanto la visita al Museo como sus servicios complementarios.

Esta herramienta será el medio principal para dar a conocer todas las actividades como exhibiciones temporales, promociones especiales, tarifas, entre otros.



Para la implementación de dicha página se presenta el diseño y animación correspondiente del sitio web, de manera que únicamente se tendrá que costear el hosting (subir dicha página al ciberespacio). La dirección propuesta es: **[museodelosninos.org.gt](http://museodelosninos.org.gt)**, y será habilitada a partir del mes de junio de 2005.

Dentro del diseño de la página se incluyen espacios en forma de banners, que serán vendidos a los patrocinadores del Museo y a colegios, de ésta forma se costeará la habilitación de la misma y su constante actualización. (Véase anexo No. 6.1 al 6.5)

Los banners se desplegarán durante 10 segundos en forma aleatoria en los menús de la página web, los despliegues dependerán de la cantidad de anunciantes y tendrán un costo mensual de Q1,000.000. por anunciante.

#### Presupuesto

Estrategia: Creación de Página Web, animación y hosting

Dirección: **[www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt)**

Diseño, arte y animación	Q 2,200.00
Hosting por un año + 2 meses gratis (hostingdelweb.com)	Q 770.00
Iva	Q 392.40
<b>Total</b>	<b>Q 3,362.40</b>

Fuente: Empresa Visión Estratégica, diciembre 2004.

## 2. Estrategia de implementación correo directo

**Objetivo:** captar la atención de un público homogéneo de una manera personalizada, al mantenerlos informados de todas las actividades especiales del Museo así como de sus promociones.

**Estrategia:** utilizar la base de datos con la que actualmente cuenta el Museo, para hacer una oferta específica a cada cliente. Se enviarán por medio de correo nacional información relevante como se especifica a continuación:

**Colegios:** se enviará a los Directores de cada establecimiento educativo una carta en donde se exhorta a visitar las instalaciones del Museo, así como las tarifas y precios especiales dependiendo de la cantidad de niños, también se incluirá información relevante de actividades específicas a realizar en el transcurso del año, se adjuntará un trifoliar del Museo de los Niños y un bifoliar del Auditorium. Serán enviados en los meses de octubre y noviembre de 2005 y enero y febrero de 2006, ya que es en estas fechas cuando se realiza la programación de actividades en los centros educativos. (Véase anexo No. 6.6)

**Público particular:** se enviará a los padres de familia de los niños que han celebrado su cumpleaños en el Museo, en fechas próximas a celebrarse el cumpleaños de sus hijos, una carta de invitación en donde se especificarán las tarifas especiales para fines de semana, así como las actividades a realizarse en el transcurso del año, también se adjuntará un bifoliar para celebraciones de cumpleaños. Iniciándose su distribución a partir del mes de julio de 2005. (Véase anexo No. 6.7)

Presupuesto

Estrategia: correo directo para directores de colegios y padres de familia

Material: sobres y hojas membretadas tamaño carta

Impresión, hojas y sobres	Q	500.00
Envío de correspondencia (2,000 unidades x Q 5.00 c/u)	Q	10,000.00
Iva (incluido)		-
<b>Total</b>	<b>Q</b>	<b>10,500.00</b>

Fuente: Correos y Telégrafos, diciembre 2004.

## Plan de Acción

Cuadro No. 20  
Plan de acción de las estrategias  
de marketing directo

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Dar a conocer el Museo de los Niños de Guatemala, mantener un vínculo con su mercado objetivo a la vez que se incentiva la visita	Creación de su propia página web	✓ Subir la página web al ciberespacio	Encargado de cómputo del Museo	Junio 2005	Junio 2005	Q 862.40
			✓ Venta de espacios en forma de Banners	Encargada de comercialización	Junio 2005	Diciembre 2005	-
2	Captar la atención de un público homogéneo de una manera personalizada	Implementación de correo directo	✓ Impresión de cartas para colegios	Encargado de reservaciones escolares	Sept. 2005	Sept. 2005.	Q 500.00
			✓ Impresión de cartas para particulares	Encargado de reservaciones escolares	Junio 2005	Junio 2005	
			✓ Contratación y envío de correspondencia a través de correo nacional a colegios	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Oct. 2005	Febrero 2006	Q10,000.00
			✓ Contratación y envío de correspondencia a través de correo nacional a particulares	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Julio 2005	Junio 2006	
<b>Total</b>							<b>Q11,362.40</b>

**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2004.

#### **d. Estrategia de Relaciones Públicas**

##### **1. Estrategia de evento para los patrocinadores y los medios**

**Objetivo:** mantener una imagen favorable del Museo de los Niños, frente a todo su auditorio meta.

**Estrategia:** cada año a partir del mes de diciembre de 2005 se realizará un evento especial en el Auditorium del Museo donde se presentará información respecto a la cantidad de niños patrocinados que lo han visitado, gracias al apoyo de los patrocinadores del Museo, en esta actividad se les entregará a cada patrocinador una carpeta que contenga las cartas de agradecimiento de todas las escuelas patrocinadas por ellos. A esta actividad serán invitados por medio de invitaciones impresas los 16 representantes de las empresas patrocinadoras, así como los diferentes medios de comunicación entre ellos Canal 3, Canal 7, Emisoras Unidas, Guatevisión, Prensa Libre, El Periódico para que den cobertura al evento. Obsequiándoles a estos últimos 3 entradas de cortesía para que ellos y su familia visiten el Museo.

Al final de la actividad, se brindará un refrigerio para los asistentes al evento. Y podrán recorrer las instalaciones del Museo que estarán en funcionamiento exclusivamente para los invitados.

## Presupuesto

Estrategia: Evento para los patrocinadores

Lugar: Auditorium del Museo de los Niños de Guatemala

Fecha: Mes de diciembre

Impresión, invitaciones y sobres (50 invitaciones x Q 5.00)	Q	250.00
Envío a través de correo Nacional (50 invitaciones x Q2.5)	Q	125.00
Refrigerio (Servicio de buffet para 50 invitados, Q 40.00 por persona)	Q	2,000.00
Iva (incluido)		-
<b>Total</b>	<b>Q</b>	<b>2,375.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, diciembre 2004.

## Plan de Acción

Cuadro No. 21  
Plan de acción de la estrategia  
de relaciones públicas

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Mantener una imagen favorable del Museo de los Niños, frente a todo su auditorio meta	Evento para los patrocinadores y los medios	✓ Impresión de invitaciones para patrocinadores y los medios	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Sept. 2005	Sept. 2005	Q 250.00
			✓ Envío de las invitaciones por correo nacional	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Oct. 2005	Oct. 2005	Q 125.00
			✓ Contratación de servicio de comida tipo buffet	Directora de Mercadeo del Museo de los Niños	Nov. 2005	Nov. 2005	Q 2,000.00
			✓ Realización del evento para los patrocinadores y los medios	Personal del Museo de los Niños	Dic. 2005	Dic. 2005	-
<b>Total</b>							<b>Q 2,375.00</b>

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2004.

Cuadro No. 22  
Consolidado de costos de mezcla promocional  
para el Museo de los Niños

Mezcla Promocional	Inversión
Estrategia Publicitaria	Q 172,804.00
Estrategia de Promoción de Ventas	-
Estrategia de Marketing Directo	Q 11,362.40
Estrategia de Relaciones Públicas	Q 2,375.00
<b>Total</b>	<b>*Q 186,541.40</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, diciembre 2004.

\* Inversión real, no incluye costos por diseño y arte ya que éstos forman parte del aporte propositivo de la tesis.

### **3.4 Fuentes de Financiamiento**

La forma de financiar la implementación de la mezcla promocional para el Museo de los Niños de Guatemala se puede efectuar de las formas siguientes:

- El monto de la estrategia publicitaria y de relaciones públicas puede ser cubierto por los patrocinadores del Museo de manera proporcional, correspondiéndoles un 20% a cada papa del Museo: Telgua, Pepsi Cola, Empagua, Paíz y Municipalidad Capitalina, ya que en todas las piezas publicitarias aparecen sus logos o son mencionados.
- El monto correspondiente a las estrategias de promoción de ventas y correo directo tendrá que ser cubierto de manera directa por el Museo de los Niños de Guatemala.
- La estrategia de página web será costeadada inicialmente por el Museo de los Niños, y luego con la venta de los banners se recuperará la inversión y será autofinanciable.

## **Conclusiones**

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el Museo de los Niños de Guatemala, no es muy conocido y visitado por gran parte de la población, especialmente durante los fines de semana en donde el público particular asiste en menor escala en comparación con el público escolar. Esto debido a la ausencia de estrategias promocionales que le permitan darse a conocer como se comprobó a través del diagnóstico de la situación actual.
2. Al efectuar el trabajo de campo se detectó que los esfuerzos publicitarios realizados por el Museo de los Niños han sido insuficientes y han carecido del seguimiento apropiado, lo que ha ocasionado que el Museo no esté posicionado en la mente de su consumidor meta.
3. Actualmente el Museo de los Niños de Guatemala cuenta con el apoyo de diversas instituciones para el patrocinio de la visita de niños a sus instalaciones, sin embargo, se pudo determinar que en lo que se refiere a ayuda publicitaria los patrocinadores no aportan ayuda directa a pesar de contar con los medios para hacerlo.
4. Las promociones de ventas que ha realizado hasta la fecha el Museo son poco conocidas, ya que únicamente se han realizado por medio de sus alianzas estratégicas con diversas organizaciones, las cuales no han tenido el impacto deseado.
5. Las relaciones públicas no han sido aplicadas eficientemente en el Museo de los Niños, siendo necesario replantear su uso y que se constituya en una herramienta de promoción que le permita obtener los beneficios esperados.



6. Debido a que el Museo de los Niños es una fundación sin fines de lucro con limitados ingresos, la implementación de una fuerza de ventas no es viable por los costos que esta representa y el amplio mercado que debe ser cubierto.
7. Se constató que en el Museo se utiliza únicamente el telemarketing, no así alguna otra herramienta de marketing directo a pesar de contar con bases de datos actualizadas que podrían ser de utilidad. Así mismo, no cuenta con una página web propia, a pesar de que parte del segmento que atiende utiliza este medio.
8. A través de la implementación de las estrategias promocionales propuestas se percibirá un mayor flujo de visitantes al Museo, con lo cual se obtendrán mayores ingresos.

## Recomendaciones

1. Se hace necesaria, la implementación de la propuesta promocional, presentada en el capítulo tres del presente estudio, la cual contiene una serie de estrategias promocionales aplicables que permitirán al Museo de los Niños darse a conocer al mercado meta e incentivar la visita al mismo.
2. Se recomienda la aplicación de la campaña publicitaria presentada en esta tesis, en la que se proponen piezas creativas para diferentes medios publicitarios, de tal forma que abarquen los segmentos de mercado que el Museo atiende.
3. El Museo de los Niños debe aprovechar el enorme potencial de ayuda que los patrocinadores le podrían brindar, al presentarle proyectos concretos de beneficio de doble vía que ayuden en dar a conocer e incentivar la visita al Museo de una manera inteligente y de bajo costo al mismo tiempo que los patrocinadores dan a conocer su apoyo a la niñez guatemalteca a través del proyecto del Museo de los Niños.
4. Es necesario que el Museo de los Niños utilice todos los medios a su alcance para dar a conocer las promociones de ventas que efectúe a través de sus alianzas, al mismo tiempo es recomendable que implemente una estrategia institucional que incentive la visita al Museo, ya que las alianzas únicamente benefician a las personas particulares que tienen relación con dichas empresas y se excluye a los establecimientos educativos de estos beneficios.
5. Se deben realizar mayores esfuerzos para mantener buenas relaciones con los medios, de tal forma que estos se interesen en cubrir notas relacionadas con actividades del Museo, principalmente al resaltar la contribución que los diversos patrocinadores realizan en la niñez guatemalteca.

6. Se deben buscar alternativas mercadológicas que sustituyan y que sean menos costosas que una fuerza de ventas, en tal sentido la herramienta promocional de correo directo, es más aconsejable debido a que es menos costosa y puede ser implementada de manera inmediata en el Museo de los Niños, por contar con los medios para realizarlo.
  
7. Derivado de la importancia de contar con una página web y de carecer de una, se propone la creación de su propia página web la cual le permitirá al Museo de los Niños darse a conocer a un mercado muy amplio e inexplorado actualmente, así como se constituye en un excelente medio para dar a conocer no sólo sus servicios, sino que también toda promoción de ventas que realice.
  
8. Es recomendable que los ingresos percibidos a través de la implementación de las estrategias promocionales sean empleados para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## Bibliografía

1. Decreto 9 del Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Emisión del Pensamiento.**
2. Decreto 43-95 del Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares.**
3. Campos, Mario Enrique. **Mercadotecnia y Comunicación una relación básica para hacer publicidad.** Tesis. USAC - Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 1998, 110 p.
4. Fischer, Laura. **Mercadotecnia.** Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México. 1993, 458 p.
5. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Lucio, Pilar. **Metodología de la Investigación.** Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill. México. 2001.
6. Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. **Administración una Perspectiva Global.** Onceava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1998, 796 p.
7. Kotler, Philip. **Dirección de Marketing.** Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, México. 2001, 792 p.
8. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1998, 585 p.
9. Morales Peña, Otto René. **El Plan de Investigación.** Documento de Orientación para Estudiantes de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2002. 3 p.

10. Muñoz, Carlos. **Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis.** Editorial Prentice Hall. México. 1998.
11. O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. **Publicidad.** Editorial Thomson Learning, México. 1999, 623 p.
12. Russell, Thomas; Lane, Ronald. **Kleppner Publicidad.** Duodécima Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1993, 847 p.
13. Schneider, Gary. **Comercio Electrónico.** Tercera Edición, Editorial Thomson Learning, México. 2004, 568 p.
14. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. **Fundamentos de Marketing.** Onceava Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2000, 707 p.
15. Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary. **Marketing de Servicios.** Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2000, 747 p.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Determinación de la Muestra

Para la realización de la investigación se tomaron dos muestras: la primera está conformada por personas particulares y la segunda por centros educativos públicos y privados de nivel primario de tres zonas de la ciudad capital como se muestra en su orden a continuación:

- a) El dato de la población es desconocida, por lo que para el cálculo se utilizó la fórmula de estimación del tamaño adecuado de la muestra para proporciones, cuando se desconoce el número de elementos de la población, utilizando un error y una significación del 5%.

#### Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

#### Datos:

$$\begin{array}{ll} p = 0.5 & E = 5\% \\ q = 0.5 & Z = 1.96 \end{array}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 385$$

A través de la fórmula se pudo determinar que se tendrán que entrevistar a 385 personas particulares dentro y fuera del Museo de los Niños para determinar cómo lo conocieron o por qué no lo conocen respectivamente.

**b)** La subpoblación se conforma de 107 establecimientos públicos y privados de nivel primario de las zonas 8, 10 y 11 de la ciudad capital, representando cada una a un estrato social así: zona 8, clase baja; zona 11, clase media y zona 10, clase alta. Para el cálculo se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población, utilizando el mismo error y significación del cálculo anterior.

### Fórmulas

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} \qquad \text{F.F.C} = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

### Datos:

N = 107	E = 5%
p = 0.5	q = 0.5
α = 0.05	Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (107)}{(0.05)^2 (107 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 84$$

$$\text{F.F.C} = \sqrt{\frac{107 - 84}{107 - 1}} = 0.465812335$$



$$n = 84 * 0.465812335$$

$$n = 40$$

A través de la fórmula se pudo determinar que se tendrán que visitar 40 establecimientos educativos, incluyendo escuelas y colegios de nivel primario de las zonas de la ciudad capital de Guatemala mencionadas anteriormente, para entrevistar a sus directores y realizar el estudio.

### **Selección de los Elementos de la Muestra.**

Es importante mencionar que el trabajo de campo incluyó una entrevista a cada uno de los directores de área del Museo de los Niños para establecer la situación general de la institución, incluyendo a la dirección de mercadeo, que es el área objeto de estudio, utilizándose como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista para cada directivo. (Véase anexo No. 2)

También fue necesario recolectar información a través de un cuestionario a las personas particulares, directores de establecimientos educativos privados (colegios) y directores de establecimientos educativos públicos (escuelas).

Para la selección de los elementos de la Muestra se utilizó el Método de Muestreo aleatorio estratificado de la siguiente forma:

Primera etapa:

Primero se identificaron dos grupos con características particulares siendo éstos: público particular y público escolar, a los cuales se entrevistó tanto dentro como fuera del Museo de los Niños.

- Público particular: la muestra se constituyó por 385 personas, de las cuales fueron entrevistadas 192 dentro del Museo y 193 fuera del Museo, en puntos específicos como lo son las zonas 8, 10 y 11 de la ciudad capital.
- Público escolar: la muestra fue de 40 directores de colegios y escuelas a entrevistar, sin embargo para obtener datos más representativos se optó por entrevistar a 40 directores de escuelas y de colegios dentro del Museo y 40 directores de escuelas y colegios fuera del Museo, ubicados en las zonas 8, 10 y 11 de la ciudad capital.

Segunda etapa:

Se seleccionaron los integrantes de la Muestra dentro del Museo de forma sistemática, ya que en el caso del público particular se seleccionaron cada dos visitantes de igual forma se realizó para los establecimientos educativos.

En el caso de personas particulares entrevistadas fuera del Museo fueron seleccionados a juicio del investigador realizando las entrevistas en puntos estratégicos de las zonas 8, 10 y 11 de la ciudad capital.

Así mismo, los directores de establecimientos educativos entrevistados fuera del Museo, fueron seleccionados de forma aleatoria sistemática con fijación proporcional utilizando una base de datos proporcionada por el Ministerio de Educación abarcando los establecimientos ubicados en las zonas 8, 10 y 11 de la ciudad capital.

**ANEXO 2**  
**Guías de Entrevista**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**Entrevista dirigida a la Directora General del Museo de los Niños de Guatemala**

1. ¿Cuál es la misión y visión del Museo de los Niños?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de servicio presta el Museo de los Niños?

---

---

---

3. ¿Cuáles son los objetivos de la institución?

---

---

---

4. ¿Elaboran algún tipo de planeación en el Museo?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

5. ¿Quiénes presentan y quiénes aprueban la planeación?

---

---

---

6. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Museo?

---

---

---

---

7. ¿Cuáles son las principales debilidades del Museo?

---

---

---

---

8. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Museo?

---

---

---

---

9. ¿Cuáles son las principales amenazas del Museo?

---

---

---

---

10. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo del Museo de los Niños?

---

---

---



**Entrevista dirigida a la Directora de Mercadeo  
del Museo de los Niños de Guatemala**

1. ¿Cuál es la misión y visión del Museo?

---

---

2. ¿Cuáles son los objetivos de la dirección de mercadeo del Museo?

---

---

3. ¿Elaboran algún tipo de planeación en la dirección de mercadeo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

De qué tipo? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo está organizada la dirección de mercadeo?

---

---

5. ¿Cuál es el mercado meta del Museo de los Niños?

---

---

6. ¿Cuáles son los patrocinadores actuales y que les ofrece el Museo a cambio de su ayuda?

---

---

7. ¿Cuál es la principal competencia del Museo?

---

---

8. Con qué porcentaje de participación de mercado cuenta el Museo de los Niños?

---

---

9. ¿Qué servicio o servicios presta el Museo de los Niños?

---

---

10. ¿Cuáles son las escalas de precios que se manejan actualmente en el Museo?

---

---

11. ¿Realizan algún tipo de promoción de ventas en el Museo de los Niños?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Menciónelas

---

---

12. ¿Ejecutan algún tipo de publicidad en el Museo?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

13. ¿Cuentan con fuerza de ventas?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

14. ¿Utilizan algún tipo de Marketing Directo?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

15. ¿Realizan actividades de relaciones públicas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Menciónelas

---

---

16. Cuáles son las principales fortalezas de la dirección de mercadeo?

---

---

17. ¿Cuáles son las principales debilidades de la dirección de mercadeo?

---

---

18. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la dirección de mercadeo?

---

---

19. ¿Cuáles son las principales amenazas de la dirección de mercadeo?

---

---

20. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo del Museo de los Niños?

---

---



**Entrevista dirigida a la Directora de Operaciones  
del Museo de los Niños de Guatemala**

1. ¿Cuál es la misión y visión del Museo?

---

---

2. ¿Cuales son los objetivos de la dirección de operaciones del Museo?

---

---

3. ¿Elaboran algún tipo de planeación en la dirección de operaciones?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

De qué tipo? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo está organizada la dirección de operaciones?

---

---

5. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el Museo?

---

---

6. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿En qué condiciones se encuentran las instalaciones del Museo?

---

---



8. ¿Cuál es la situación financiera de la institución y por que se encuentra en esa condición?

---

---

9. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la dirección de operaciones?

---

---

10. ¿Cuáles son las principales debilidades de la dirección de operaciones?

---

---

11. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la dirección de operaciones?

---

---

12. ¿Cuáles son las principales amenazas de la dirección de operaciones?

---

---

13. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo del Museo de los Niños?

---

---



**Entrevista dirigida a la Directora de Educación  
del Museo de los Niños de Guatemala**

1. ¿Cuál es la misión y visión del Museo?

---

---

2. ¿Cuales son los objetivos de la dirección de educación del Museo?

---

---

3. ¿Elaboran algún tipo de planeación en la dirección de educación?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

De qué tipo? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo está organizada la dirección de educación?

---

---

5. ¿Cuántas personas laboran actualmente bajo su dirección?

---

---

6. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la dirección de educación?

---

---

8. ¿Cuáles son las principales debilidades de la dirección de educación?

---

---

9. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la dirección de educación?

---

---

10. ¿Cuáles son las principales amenazas de la dirección de educación?

---

---

11. ¿En qué condiciones se encuentran las exhibiciones del Museo?

---

---

12. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo del Museo de los Niños?

---

---

**ANEXO 3**  
**Cuestionarios**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**Encuesta No. \_\_\_\_\_**

**Cuestionario para Directores de**  
**Establecimientos Educativos**

Hola, soy: Melvin Alejandro Díaz Maldonado, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada "LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA-RECREACIONAL (MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)"

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de los Niños de Guatemala? (si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta número 2 y si es negativa pase a la pregunta número 9)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo se enteró usted del Museo de los Niños? (\*Si se enteró por medio de un anuncio, preguntar ¿que recuerda?)

Familia _____	Televisión _____	Publicidad Exterior _____
Amigos _____	Radio _____	Otros, especifique _____
Alumnos _____	Periódico _____	_____
Maestros _____	Revistas _____	_____

\*

\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce algún tipo de promoción de ventas del Museo de los Niños orientada a establecimientos educativos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Su establecimiento educativo ha visitado el Museo de los Niños? (si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta número 5 y si es negativa pase a la pregunta número 9)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo su establecimiento educativo?

Una vez \_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_ Tres veces \_\_\_\_ Cuatro \_\_\_\_

Cinco o más \_\_\_\_

6. Para usted el Museo de los Niños es:

Un lugar Educativo \_\_\_\_

Un lugar Recreacional \_\_\_\_

Un lugar Educativo-recreacional \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

7. Considera que el precio de ingreso al Museo es:

El precio justo \_\_\_\_ Muy elevado \_\_\_\_ Muy bajo \_\_\_\_

8. ¿Qué le pareció el servicio de los Guías?

Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

9. ¿Qué espera usted encontrar en el Museo de los Niños?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Qué debe hacer el Museo de los Niños para que su establecimiento educativo lo visite?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer el Museo de los Niños a los establecimientos educativos de la ciudad capital?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que Ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_



**Encuesta No. \_\_\_\_\_**

**Cuestionario para personas particulares**

Hola, soy: Melvin Alejandro Díaz Maldonado, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada "LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA-RECREACIONAL (MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA)"

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de los Niños de Guatemala? (si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta número 2 y si es negativa pase a la pregunta número 9)

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Cómo se enteró usted del Museo de los Niños? (\*Si se enteró por medio de un anuncio, preguntar ¿que recuerda?)

Hijos \_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_ Publicidad exterior \_\_\_\_  
Familia \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_  
Amigos \_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_  
Trabajo \_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_  
\* \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce algún tipo de promoción de ventas del Museo de los Niños?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Lo ha visitado?  
(si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta número 5 y si es negativa pase a la pregunta número 9)

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo de los Niños?

Una vez \_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_ Tres veces \_\_\_\_ Cuatro \_\_\_\_

Cinco o más \_\_\_\_

6. Para usted el Museo de los Niños es:

Un lugar Educativo \_\_\_\_\_  
Un lugar Recreacional \_\_\_\_\_  
Un lugar Educativo-recreacional \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Qué le pareció el servicio de los Guías?

Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

8. Considera que el precio de ingreso al Museo es:

El precio justo \_\_\_\_\_ Muy elevado \_\_\_\_\_ Muy bajo \_\_\_\_\_

9. ¿Qué espera encontrar en el Museo de los Niños?

---

---

---

10. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer el Museo de los Niños al público en general?

---

---

---

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Sexo: M    F    Estado civil: S    C    D    V

Rango de edad:

8 a 12    13 a 18    19 a 25    26 a 30    31 a 35    36 a 40    41 a 45

46 a 50    51 a 55    56 a 60    61 a 70    71 o más

¿Tiene hijos menores de edad?    SI    NO

## ANEXO 4 Cuadros de Datos

Cuadro No. 1  
Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
(Público particular externo)

Repuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	81	42%
NO	112	58%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 2  
Han visitado el Museo de los Niños  
(Público particular externo)

Repuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	38	47%
NO	43	53%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 3  
Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
(Público particular externo)

Medios	Cantidades	Porcentajes
Publicidad exterior	4	5
Amigos	12	15
Periódico	13	16
Familia	16	20
Hijos	23	28
Otros	13	16
<b>Totales</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 4  
Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
(Público particular interno)

Medios	Cantidades	Porcentajes
Trabajo	3	2
Periódico	21	11
Familia	29	15
Amigos	38	20
Hijos	46	24
Otros	55	28
<b>Totales</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 5  
Conocimiento de alguna promoción de ventas  
del Museo de los Niños  
(Público particular externo)

Repuesta	Cantidad	Porcentajes
SI	17	21
NO	64	79
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>



Cuadro No. 6  
 Conocimiento de alguna promoción de ventas  
 del Museo de los Niños  
 (Público particular interno)

Repuesta	Cantidad	Porcentajes
SI	81	42
NO	111	58
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 7  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Público particular externo)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Precio justo	22	58
Muy elevado	16	42
Muy bajo	0	0
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 8  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Público particular interno)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Precio justo	68	35
Muy elevado	124	65
Muy bajo	0	0
<b>Totales</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 9  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Público particular externo)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	31	82
Bueno	7	18
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 10  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Público particular interno)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	163	85
Bueno	29	15
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 11  
 Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
SI	7	4	0	11	55
NO	0	3	6	9	45
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 12  
 Han visitado el Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
SI	6	2	0	8	73
NO	1	2	0	3	27
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 13  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
Familia	1	0	0	1	10
Maestros	2	3	0	5	45
Alumnos	4	1	0	5	45
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 14  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados internos)

<b>Categorías</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentajes</b>
Periódico	3	15
Familia	3	15
Alumnos	6	30
Maestros	7	35
Otros	1	5
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 15  
 Conocimiento de alguna promoción de ventas  
 del Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

<b>Repuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	6	55
NO	5	45
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 16  
 Conocimiento de alguna promoción de ventas  
 (Establecimientos privados internos)

Repuesta	Cantidad	Porcentaie
SI	3	15%
NO	17	85%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 17  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

Categoría	A	B	C	Cantidades	Porcentajes
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
Precio justo	2	1	0	3	38
Muy elevado	1	3	0	4	49
Muy bajo	1	0	0	1	13
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 18  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados internos)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Precio justo	7	35%
Muy elevado	13	65%
Muy bajo	0	0
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 19  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados externos)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	7	87
Bueno	1	13
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 20  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Establecimientos privados internos)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	18	90
Bueno	2	10
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 21  
 Conocimiento de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
SI	3	5	6	14	70
NO	4	2	0	6	30
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 22  
 Han visitado el Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
SI	3	5	6	14	85%
NO	0	0	0	0	15%
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 23  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
Familia	0	1	1	2	14
Alumnos	2	2	3	7	36
Maestros	1	2	2	5	50
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 24  
 Como se enteró de la existencia del Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos internos)

<b>Categoría</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
Periódico	1	0	0	1	5%
Amigos	0	0	1	1	5%
Familia	1	3	4	8	40%
Maestros	2	3	5	10	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 25  
 Conocimiento de alguna promoción de ventas del  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

<b>Repuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	14	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 26  
 Conocimiento de alguna promoción de ventas del  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos internos)

Repuesta	Cantidad	Porcentaie
SI	20	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 27  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

Categoría	A	B	C	Cantidades	Porcentajes
<b>Zonas</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>8</b>		
Precio justo	0	0	0	0	0%
Muy elevado	3	5	6	14	100%
Muy bajo	0	0	0	0	0%
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 28  
 Consideración del precio de ingreso al  
 Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos internos)

Categoría	Cantidades	Porcentajes
Precio justo	0	0%
Muy elevado	20	100%
Muy bajo	0	0%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 29  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos externos)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	13	93
Bueno	1	7
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 30  
 Opinión acerca del servicio recibido en  
 el Museo de los Niños  
 (Establecimientos públicos internos)

Clasificación	Cantidades	Porcentajes
Excelente	19	95
Bueno	1	5
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**PUBLICIDAD**  
**ANEXO 5.1**  
**Story board**  
**Spot de televisión**

Cliente: Museo de los Niños

Producto: Educación divertida

Nombre: Descúbrelo

Campaña: Informativa

Duración: 30 segundos

SFX: Música infantil, entra y queda de fondo



5 | Duración 1"



Aparecen dos porciones de imágenes de exhibiciones del Museo.

6 | Duración 1"



Las dos imágenes se mueven al centro.

7 | Duración 1"



Las dos imágenes se acercan y son más visibles.

8 | Duración 1"



Se acercan aún más las dos imágenes.

9 | Duración 1"



Las dos imágenes de las exhibiciones llegan al centro.

10 | Duración 1"



Aparece texto color azul.

11 | Duración 1"



Aparecen porciones de otras dos imágenes de exhibiciones con niños.

12 | Duración 1"



Las imágenes se mueven y son más visibles.



13| Duración 1"



Aparece una tercera imagen y siguen en movimiento.

14| Duración 1"



Las imágenes se mueven al centro y se ven mejor.

15| Duración 1"



La imagen más grande empieza a salir y las otras dos se mueven.

16| Duración 1"



Las tres imágenes se mueven y entra nuevamente la imagen principal.

17 | Duración 1"



Las tres imágenes son visibles plenamente.

18 | Duración 1"



Las tres imágenes se difuminan lentamente.

19 | Duración 1"



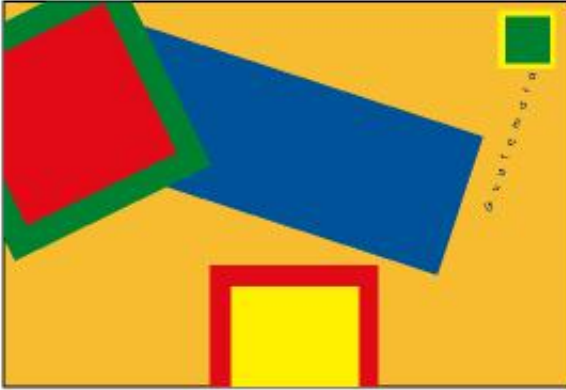
Aparece texto de color rojo.

20 | Duración 1"



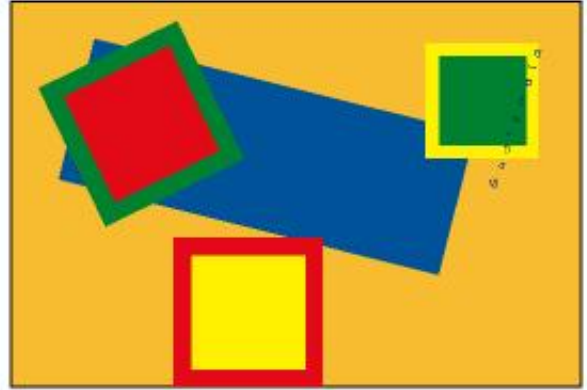
El texto cambia a color azul.

21 Duración 1"



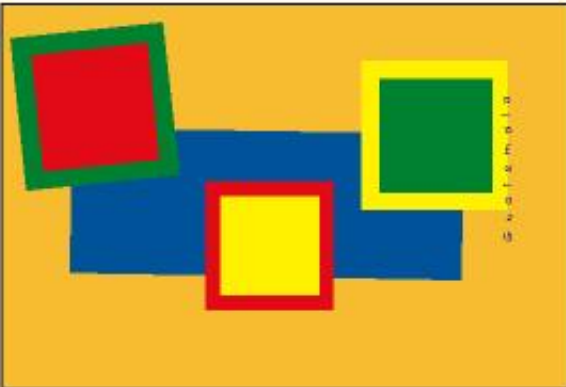
Aparecen imágenes, cuadros, un rectángulo y el texto Guatemala.

22 Duración 1"



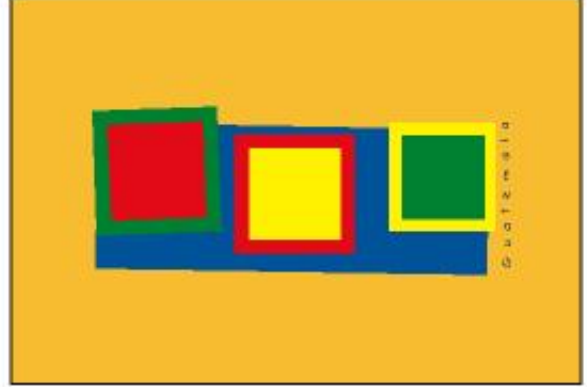
Las imágenes se mueven.

23 Duración 1"



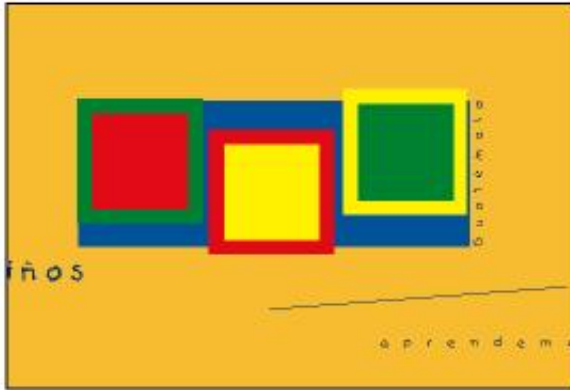
Aparecen los cuadros acercándose a un rectángulo y el texto Guatemala.

24 Duración 1"



Aparecen tres cuadros sobre un rectángulo y el texto Guatemala.

25 Duración 1"



Los cuadros en movimiento y se acercan algunas palabras.

26 Duración 1"



Aparece la cara de un niño, un átomo y una pirámide y se forma un texto.

27 Duración 1"



Se forma el logotipo del Museo pero con las imágenes reales.

28 Duración 1"



Luego se transforma en el logotipo actual.

29

Duración 1"



Aparecen dos niños con un cartel, con el texto visitanos y el logotipo.

30

Duración 1"



Aparece un texto informativo con dirección, teléfonos y sitio web.

SFX: Música infantil, sube, baja y desaparece

**ANEXO 5.2**  
**Script**  
**Spot de radio**

Cliente: Museo de los Niños  
Producto: Educación divertida  
Nombre: Descúbrelo  
Campaña: Informativa  
Duración: 30 segundos

---

<b>SFX:</b>	Música infantil, entra y queda de fondo
<b>Voz de niños:</b>	Ven y Conócelo
<b>Voz de niños:</b>	Museo de los Niños
<b>Voz de niños:</b>	Aprendemos Jugando
<b>Voz de niño:</b>	Mi País
<b>Voz de niño:</b>	Ciencia
<b>Voz de niño:</b>	Salud
<b>Voz de niño:</b>	Higiene
<b>Voz de niño:</b>	Nutrición
<b>Voz de niño:</b>	y muchos juegos más
<b>Voz de locutora:</b>	Museo de los Niños el lugar perfecto para combinar
<b>Voz de niño:</b>	el aprendizaje
<b>Voz de niño:</b>	y la diversión
<b>Voz de locutora:</b>	dile a tus papitos y amiguitos que vengan y lo conozcan
<b>Voz de locutora:</b>	Visítanos en 5ta calle 10-00 zona 13, de martes a domingo y en nuestra página web <a href="http://www.museodelosninos.org.gt">www.museodelosninos.org.gt</a> para enterarte de nuestras promociones
<b>Voz de locutora:</b>	Gracias al apoyo de Pepsi, Paíz, Telgua, Empagua y Municipalidad Capitalina
<b>SFX:</b>	Música infantil, sube, baja y desaparece



ANEXO 5.3  
Valla



**¡Descúbrello!**

MEMBER FID DE GUATEMALA C.A. S.A.  
TELGUA  
PEPSI  
Pura  
EMPAGUA

5a. Calle 10-00, Zona 13 Tels: 2475-5076 al 9  
[www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt)

Museo de los Niños  
aprendemos jugando

SISTEMAS

**ANEXO 5.4**  
**Afiche**



  
Museo de los Niños  
aprendemos jugando

# ¡Descúbrelo!

Precios especiales para grupos escolares  
y pasaportes familiares los fines  
de semana

**Horarios:**  
De martes a viernes de 8:00 a 12:00 hrs.  
De martes a jueves de 13:00 a 17:00 hrs  
Viernes de 14:00 a 18:00 hrs.  
Sábado, domingo y días festivos de 10:00 a 13:30 hrs.  
y de 14:30 a 18:00 hrs.

Visítanos en [museodelosninos.org.gt](http://museodelosninos.org.gt) y enterate de nuestras promociones.

5a. Calle 10-00, Zona 13 Tels: 2475-5076 al 9





**ANEXO 5.5**  
**Trifoliar del Museo de los Niños**  
**(Parte exterior)**



Juego Interactivo de Pelotas

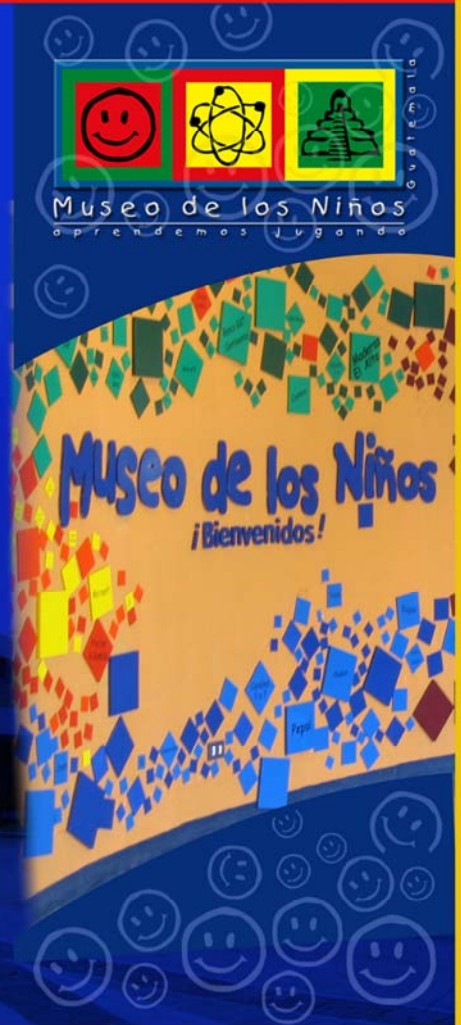


Mi Super



Museo de los Niños  
aprendemos Jugando

5a. Calle 10-00, Zona 13  
Tels: 2475-5076 al 9  
[www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt)



## Trifoliar del Museo de los Niños (Parte interior)

### ¿QUÉ ES EL MUSEO DE LOS NIÑOS?

El Museo de los Niños de Guatemala es el primer museo interactivo que permitirá, a nuestros niños y niñas, aprender jugando.

A través de áreas de exhibición interactivas y juegos, los niños y niñas aprenderán ciencia, tecnología y valores humanos y cívicos.

Áreas interactivas que componen el Museo:

- Galería de Mi País
- Galería de la Ciencia
- Galería de Salud, Higiene y Nutrición
- Galería de La Paz
- Juego Interactivo de Pelotas
- Sala Lego
- Instrumentos Musicales de Guatemala

### ¿CUÁL ES NUESTRA MISIÓN?

Apoyar a la formación integral de los niños y niñas de una manera innovadora, ofreciéndoles experiencias interactivas y divertidas. Todo esto, facilitado por un equipo humano comprometido con la cultura de servicio y un conjunto de ambientes en constante actualización.



Galería de Mi País



Galería de La Paz

### ¿QUIÉN LO ADMINISTRA?

Su administración está a cargo de la Fundación para la Educación, la Cultura y el Desarrollo Integral del Niño, FUNDECI

### HORARIO

De Martes a Viernes	8:00 a 12:00 hrs.
De Martes a Jueves	13:00 a 17:00 hrs.
Viernes	14:00 a 18:00 hrs.
Sábados y Domingos	10:00 a 13:30 hrs.
	14:30 a 18:00 hrs.



Galería de La Ciencia

### ¿CÓMO SE SOSTIENE EL MUSEO DE LOS NIÑOS?

Los costos de mantenimiento y operación se cubren con las entradas del Museo y con los siguientes programas de patrocinio:

#### PAPÁS:

Empresas que aportan el patrimonio del Museo, con cuya rentabilidad se llevará a cabo la renovación y actualización de sus instalaciones. Los Papás son miembros de la asamblea de fundadores y benefactores del Museo.

#### TÍOS:

Ayudan al Museo con donaciones en especie, como servicios y materiales.

#### SUPER PADRINOS:

Empresas que además de ser Padrinos, exhiben sus productos en el supermercado.

#### PADRINOS:

Patrocinan el ingreso al Museo y almuerzo, a más de 40,000 niños y niñas de escasos recursos de todo el país.

#### AMIGOS:

Patrocinan el ingreso al Museo y almuerzo, a pequeños grupos de niños y niñas de escasos recursos.



Galería de Salud, Higiene y Nutrición

**ANEXO 5.6**  
**Bifoliar de cumpleaños**  
**(Parte exterior)**



....será una fiesta  
temblorosa, eléctrica,  
burbujeante,  
espacial,  
**ÚNICA.....**



Museo de los Niños  
aprendemos jugando

5a. Calle 10-00, Zona 13  
Tels: 2475-5076 al 9  
[www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt)

**Celebremos**  
Museo de los Niños



Museo de los Niños  
aprendemos jugando



## Bifoliar de cumpleaños (Parte interior)



Estamos listos para  
celebrar contigo...

Te ofrecemos:

Uso de todas las exhibiciones

15 ticket de parqueo

Uso de plazoleta techada en el jardín  
interno, con mobiliario incluido

Q.

Por persona Q.

Pagas solamente los invitados que  
asistieron

Entrada del cumpleaños gratis



Horario para Celebraciones

Viernes

de 14:00 a 18:00 hrs.

Sábados y Domingos

de 10:00 a 13:30 hrs  
o de 14:30 a 18:00 hrs



celebremos juntos.

**ANEXO 5.7**  
**Bifoliar de auditorium**  
**(Parte exterior)**



**Auditorium**  
Museo de los Niños

Información y Reservasiones



**Museo de los Niños**  
Español / English / Lengua  
5a. Calle 10-00, Zona 13  
Tels: 2475-5076 al 9  
[www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt)



## Bifoliar de auditorium (Parte interior)



Estamos para servirle en cualquier actividad:

Clausuras  
Obras de Teatro  
Recitales  
Seminarios  
Conferencias  
Conciertos  
y otros.

Le ofrecemos:

- ✓ 206 butacas
- ✓ Podium
- ✓ Micrófonos (inalámbricos y de pedestal)
- ✓ Sistema básico de sonido y luces
- ✓ 1 Operador
- ✓ 1 Portero
- ✓ 2 Acomodadores
- ✓ Un ensayo de 2 horas (en horas hábiles)
- ✓ 3 horas de evento principal

Auditorium Q.

Cañonera (opcional) Q.

Hora extra Q.

Cheques a nombre de FUNDECI



**ANEXO 5.8**  
**Manta vinílica para camiones**  
**(Diseño 1)**





**ANEXO 5.9**  
**Manta vinílica para camiones de Pepsi Cola**  
**(Diseño 2)**





**ANEXO 5.9.1**  
**Manta vinílica para camiones de Agua Pura Salvavidas**  
**(Diseño 3)**



**ANEXO 5.10**  
**Cintillo de etiqueta en botella**




**ANEXO 5.11**  
**Manta vinílica para exteriores**

ts



**NEXO 5.12**  
**Boleta de sugerencias**

<h1>GRACIAS por tu colaboración!</h1>			Fecha: _____ Nombre: _____ E-mail: _____ Tel: _____
<p>Para nosotros es un gusto tenerte como visitante. Deseamos brindarte siempre lo mejor. Te agradecemos marcar con una "X" el espacio que refleje tu opinión.</p>			
<b>TU VISITA FUE:</b> <input type="checkbox"/> De martes a sábado <input type="checkbox"/> Domingo	<b>CORTESIA:</b> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo	<b>LIMPIEZA:</b> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo	Nos has visitado con anterioridad: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>TURNO:</b> <input type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Vespertino	<b>EXHIBICIONES:</b> <input type="checkbox"/> Innovadora <input type="checkbox"/> Divertidas <input type="checkbox"/> Educativas <input type="checkbox"/> Divertidas y Educativas <input type="checkbox"/> Aburridas	<b>CÓMO TE ENTERASTE DEL MUSEO:</b> <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Familiares o Amigos <input type="checkbox"/> Actividades Especiales <input type="checkbox"/> En paradas de bus	Número de personas que te acompañan _____  Favor depositar esta boleta en el buzón.
<b>SERVICIO:</b> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo	Sugerencias/Comentarios: _____ _____ _____		 <b>Museo de los Niños</b> APRENDEMOS JUGANDO



**MARKETING DIRECTO**  
**ANEXO 6.1**  
**Página web**  
**(home)**



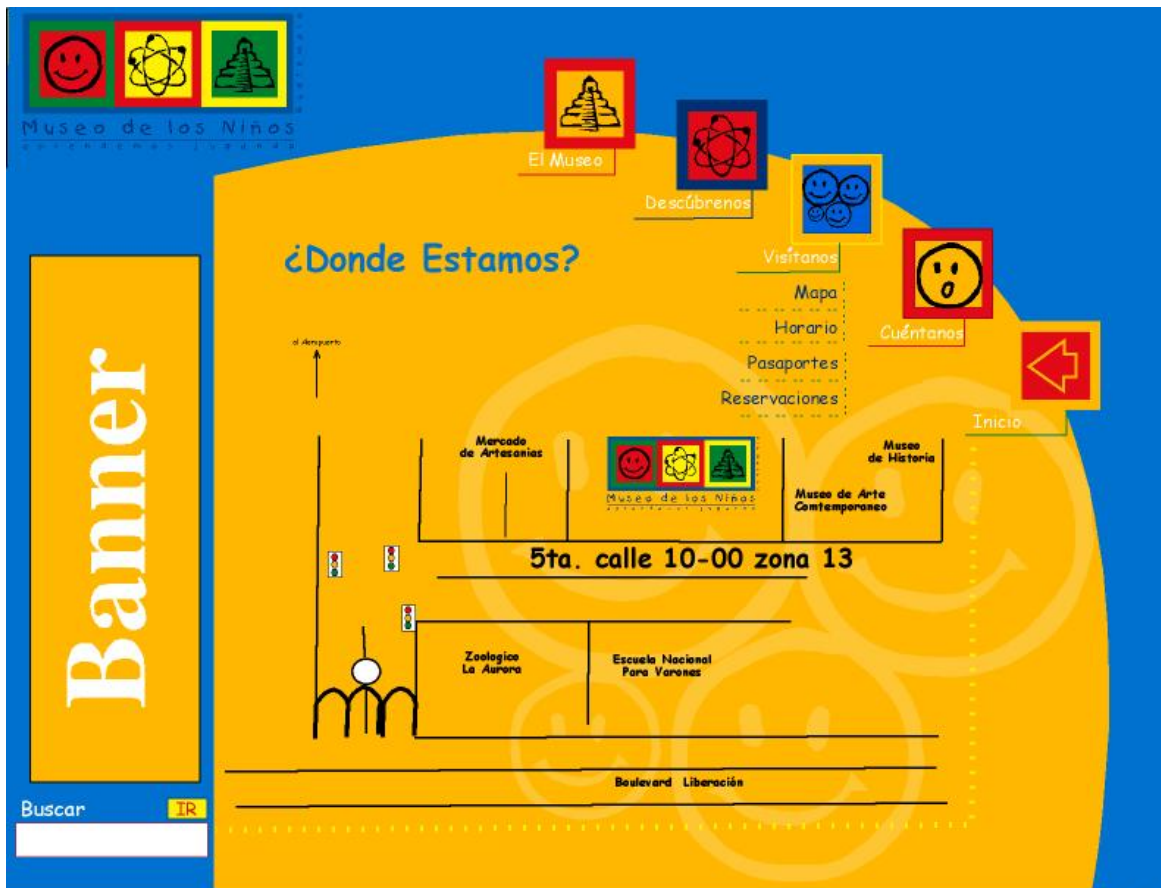
**ANEXO 6.2**  
**Página web**  
**(Menú el Museo)**



**ANEXO 6.3**  
**Página web**  
**(Menú descúbrenos)**



**ANEXO 6.4**  
**Página web**  
**(Menú visítanos)**





**ANEXO 6.5**  
**Página web**  
**(Menú cuéntanos)**

Museo de los Niños  
CALLE 13 # 13-100 TORRE # 100

El Museo    Descúbrenos    Visítanos    Cuéntanos    Inicio

# Banner

## ¡¡Queremos Conocerle!!

Nombre:

Email:

Edad:

Fecha de Cumpleaños:

En donde Estudias:

Deporte Favorito:

Materia Favorita:

¿Ya conoces el Museo?    Si     No

¿Cómo la pasaste en tu visita?

¿Que te gustaría encontrar en tu proxima visita?

Buscar



## **ANEXO 6.6**

### **Carta de invitación a colegios**

Guatemala, xx 2,005

Señor  
Director del establecimiento educativo  
Presente

Estimado Señor:

El Museo de los Niños de Guatemala le envía un cordial saludo, deseándole éxito en sus labores, así mismo le invita afectuosamente a que visite junto a los alumnos del establecimiento educativo que usted preside nuestras instalaciones.

El objetivo del Museo de los Niños es servir de apoyo a la educación formal que se imparte en las aulas de su establecimiento ya que a través del juego y la experimentación en cada una de nuestras exhibiciones interactivas sus alumnos aprenderán jugando. Así mismo, le adjuntamos material informativo acerca del Museo y de las actividades especiales que se realizarán en el transcurso del presente año.

Además deseamos darle a conocer nuestras tarifas para establecimientos educativos:

- ✓ Visitas de grupos menores de 100 niños            Q 35.00 c/u
- ✓ Visitas de grupos mayores de 100 niños            Q 25.00 c/u

Por cada diez niños que nos visiten podrá ingresar un maestro gratis.

Para cualquier información o disponibilidad de fechas puede contactarnos en nuestra página web [www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt) o bien a nuestros teléfonos 2475-5076 al 79, con Reservas Escolares, será un gusto atenderle.

Agradeciendo su atención a la presente, se despide.

Atentamente,

Alejandro Díaz  
Encargado de Reservas  
Escolares



## **ANEXO 6.7**

### **Carta de invitación a padres de familia**

Guatemala, xx 2,005

Señor  
Padre de familia  
Presente

Estimado Señor:

El Museo de los Niños de Guatemala le envía un cordial saludo, deseándole éxito en sus actividades diarias, y con motivo de acercarse el cumpleaños de su hijo/a, no queremos dejar pasar la oportunidad para invitarle a que celebre nuevamente en el Museo esta fecha tan especial.

Así mismo, le adjuntamos material informativo acerca del Museo y de las actividades especiales que se realizarán en el transcurso del presente año.

Para cualquier información o disponibilidad de fechas para celebraciones puede contactarnos en nuestra página web: [www.museodelosninos.org.gt](http://www.museodelosninos.org.gt) o bien a nuestros teléfonos 2475-5076 al 79, con Reservasiones, será un gusto atenderle.

Agradeciendo su atención a la presente, se despide.

Atentamente,

Alejandro Díaz  
Encargado de Reservasiones